Senato
della Repubblica

Biblioteca del Senato
“Giovanni Spadolini”

Il futuro dei libri

Il libro e il mercato editoriale: nuove forme e nuove strategie

Primo Seminario
Roma, 23 ottobre 2015

Senato
della Repubblica

Biblioteca del Senato
"Giovanni Spadolini"

Il futuro dei libri

Il libro e il mercato editoriale: nuove forme e nuove strategie

Primo Seminario
Roma, 23 ottobre 2015

Primo Seminario

Il libro e il mercato editoriale:
nuove forme e nuove strategie

Roma, 23 ottobre 2015

Sala Capitolare
Chiostro del Convento di Santa Maria sopra Minerva

Introduzione
Sergio Zavoli

Indirizzo di saluto
Pietro Grasso

Moderatore
Lucio Romano

Partecipanti

Giovanni Solimine

Giuseppe Laterza

Ginevra Bompiani

Gian Arturo Ferrari

Walter Barberis

Giuseppe Strazzeri

Daniele Di Gennaro

Carmine Donzelli

Stefano Passigli

Il Dibattito

* Gli interventi contrassegnati con l'asterisco non sono stati rivisti dai relatori.

SERGIO ZAVOLI. In avvio di questa giornata di confronti e di riflessioni, devo molti ringraziamenti; a cominciare dagli ospiti prestigiosi che hanno subito risposto alla sensibilità e al senso civico del Senato, il cui Presidente Pietro Grasso ha condiviso, incoraggiato e sostenuto questo incontro, in ciò accompagnato dai Senatori Questori Antonio De Poli, Laura Bottici e Lucio Malan. Un ringraziamento particolare va al Segretario Generale del Senato, Elisabetta Serafin, e una forte menzione al lavoro della direzione e della struttura della Biblioteca, in particolare a Giuseppe Filippetta, che ne è a capo, coadiuvato da Renata Giannella e dai contributi, anch'essi preziosi, di Anna Galluzzi, Manuela Ruisi, Raissa Teodori.

Nel nostro compito odierno avrà un evidente rilievo il ruolo del Senatore Lucio Romano, chiamato a dirigere il dibattito che ci apprestiamo ad ascoltare su un fenomeno di straordinaria delicatezza, per tanti versi riconducibile all'irrompere e ai lasciti, non ancora dissolti, della crisi economica.

I seminari sul futuro dei libri nascono dalla convinzione che sia venuto il tempo che la nostra Biblioteca si occupi dei libri promuovendo momenti di

riflessione legati al muoversi, non solo nel nostro Paese, di idee e valori e facendo del suo essere a disposizione dei cittadini la ragione di un aperto contributo alla crescita culturale e civile della società italiana.

Prego il Presidente Grasso di introdurre i lavori.

Pietro Grasso. Gentili ospiti e colleghi, sono lieto di aprire il convegno “Il libro e il mercato editoriale: nuove forme e nuove strategie”: si tratta del primo di tre seminari dedicati al libro e al futuro del mercato editoriale organizzati dalla Biblioteca del Senato. Il secondo tratterà del rapporto tra libro, televisione e giornali, mentre il terzo del “libro digitale”. Faccio i miei più vivi complimenti al Presidente della Commissione per la Biblioteca e l’Archivio storico, senatore Sergio Zavoli, per questa utile e interessante iniziativa.

Il Rapporto sullo stato dell’editoria in Italia 2015, curato dall’Ufficio Studi dell’Associazione Italiana Editori, ci offre un aggiornato spaccato sulla situazione del settore nel 2014 e nel primo semestre del 2015, una base di dati e informazioni da cui partire per cercare di individuare nuove strade per la promozione della lettura, per allargare il mercato e per far fronte alle sfide che si presentano agli editori italiani: uno scenario internazionale in continua evoluzione, l’impatto del digitale, una ridotta disponibilità di spesa delle famiglie e, in generale, una propensione alla let-

tura in costante calo, considerato che, rispetto al 2013, la quota di lettori di libri – che, lo vorrei sottolineare, rimangono sempre in prevalenza donne – è scesa dal 43% al 41,4%.

Il Rapporto ci consegna alcuni dati positivi: una crescita nell'editoria per ragazzi, crescita del mercato digitale, ed ebook in particolare, crescita dell'export. Non mancano, però, per il 2014, anche percentuali negative: una riduzione nel numero dei lettori pari al 3,4%, una contrazione del mercato del 3,6%, una diminuzione del 3,5% del numero di titoli pubblicati.

Una diminuzione è rilevabile anche nel numero delle copie cartacee vendute, pari al 6,4%, ma ciò non va letto in una luce necessariamente pessimistica, poiché rispecchia i cambiamenti in atto nel comportamento dei consumatori, dei quali non è quantificabile il numero di download di ebook effettuati poiché il dato non è reso disponibile dal principale fornitore di questo tipo di servizio.

È un fatto però che nel corso dell'anno corrente il 10% dell'intero mercato italiano sarà costituito da ebook. È certo, inoltre, che questa tendenza verso il digitale, al momento ancora limitata nelle cifre, è irreversibile e destinata a crescere esponenzialmente, obbligando gli operatori del settore a nuove politiche editoriali, a scelte strategiche innovative, alla diversificazione degli investimenti, all'introduzione di ade-

guate competenze e professionalità, fino ad una diversa organizzazione del personale.

Un dato interessante che ci dà la misura di quanto le case editrici siano sensibili alla necessità di fare un primo passo per andare incontro al lettore in questi tempi di ridotta disponibilità finanziaria è la nuova politica dei prezzi, iniziata nel 2011 e progressivamente accentuatasi, con una riduzione dei prezzi di copertina del 6,4% per i libri di carta e del 6,1% per gli ebook.

Questi ultimi, per essere visualizzati, richiedono PC, e-reader, tablet o anche smartphone, sempre più sofisticati ma al contempo facili da usare. Quindi il cambiamento principale del mercato riguarderà non solo i contenuti ma anche i dispositivi, ed è probabile che il previsto abbattimento dei costi per i lettori elettronici determinerà un ulteriore ampliamento del mercato.

L'editoria ha la necessità di capire come stanno cambiando i gusti e i comportamenti dei lettori, di sapersi adeguare alle nuove tecnologie – anche per evitare una disintermediazione totale con il pericolo che venga distrutta la storia e la tradizione delle case editrici e che siano messe a rischio molte professionalità – e per educare il nuovo mercato digitale che si sta affermando alla cultura della legalità, per ridurre la pirateria digitale come sembra essere riuscita a fare, dopo un primo approccio sbagliato, l'industria musicale.

Questi e molti altri sono gli aspetti che approfon-

direte in questa sede e nei due prossimi incontri. Mi auguro che, con gli interventi da parte degli autorevoli esperti del settore che si susseguiranno, possiate contribuire a trovare le nuove forme e strategie che, con la vera e propria rivoluzione tecnologica e dei comportamenti dei fruitori del bene libro che è attualmente in atto, l'evoluzione del mercato editoriale oggi impone.

Non posso però, prima di salutarvi, non fare un passaggio sentito sul prodotto in sé, ovvero sui libri al di là del loro supporto. Le case editrici, anche le piccole e medie, stanno resistendo con tenacia agli anni di crisi economica credendo soprattutto in veri e propri progetti culturali che ne caratterizzano l'identità: penso alle pubblicazioni di nicchia, alla continua ricerca di nuovi talenti, alla diffusione di letterature meno note o forme artistiche meno commerciali. E' dalla diversità dell'offerta, più che dai numeri e dalle percentuali, che possiamo farci un'idea sul tipo di società che siamo e che vogliamo diventare.

Buon lavoro.

Lucio Romano. Prima di tutto grazie. Grazie ai relatori oggi qui convenuti e a ognuno dei partecipanti. Un saluto particolare va al Presidente Zavoli per la sensibilità, l'attenzione e l'entusiasmo che ha profuso perché questa iniziativa si potesse realizzare nei tempi e nei modi migliori. Rivolgo un sentito ringraziamento ai dirigenti e funzionari della Biblioteca del

Senato che hanno fattivamente collaborato, con entusiasmo e riconosciuta professionalità, alla realizzazione di questa significativa iniziativa. Credo che l'incipit che ci è stato offerto, con l'introduzione del Presidente Zavoli e il saluto del Presidente del Senato Grasso, rappresenti il miglior modo per poter iniziare questo seminario che sarà di certo interessante, considerata la significatività e l'attualità del tema con la partecipazione di autorevoli relatori che rappresentano il top dell'editoria a livello nazionale e non solo. Ci offriranno il loro prezioso contributo, nella disponibilità anche a fornire risposte ad alcune domande che porrò alla loro attenzione, forse in una maniera intellettualmente provocatoria, perché credo che le vicende degli ultimi mesi inerenti i nuovi assetti proprietari di importanti case editrici nonché la riconosciuta attenzione e sensibilità della cultura italiana su queste tematiche hanno aperto un dibattito robusto, non solo rappresentato dai media.

Ciò brevemente premesso, darei la parola al professor Giovanni Solimine, ordinario di Biblioteconomia e di Culture del libro, dell'editoria e della lettura presso la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Roma La Sapienza. Si è occupato molto negli ultimi anni dei problemi dell'editoria e della lettura su cui ha scritto, in particolare, *Senza sapere. Il costo dell'ignoranza in Italia* e *L'Italia che legge*.

GIOVANNI SOLIMINE. L'intervento del Presidente Grasso facilita molto il mio compito, perché egli ha già delineato nel dettaglio lo sfondo sul quale si collocano le questioni di cui parleremo questa mattina. Innanzitutto, qual è la dimensione del fenomeno-libro nel nostro Paese: la lettura sta calando, come ricordava il Presidente.

Sicuramente questo è un dato preoccupante, però dobbiamo analizzare i dati sul lungo periodo e ricordare che il nostro Paese viene da una situazione di enorme difficoltà: abbiamo un tasso di scolarità molto basso e un numero di laureati che è grosso modo pari alla metà di quello dei Paesi OCSE e dei Paesi europei. Basta consultare le statistiche degli ultimi cinquant'anni e vedere che nella seconda metà del '900 abbiamo fatto enormi passi in avanti, partendo da un tasso di lettura veramente infimo: nel 1965, infatti, soltanto il 16% degli italiani leggeva un libro all'anno.

Sicuramente la contrazione successiva al 2010 e in particolare il dato dell'ultimo anno, che supera di poco il 41%, giustificano una forte preoccupazione. Però credo che sbaglieremmo se interpretassimo questo dato soltanto come dovuto alla crisi economica, alla situazione contingente.

A mio avviso, questo andamento è legato a una trasformazione profonda nei comportamenti delle persone, in particolare tra le giovani generazioni. Mi rife-

risco, ovviamente, agli effetti pervasivi del digitale e non solo alla eventuale sostituzione del libro elettronico al libro cartaceo. Anzi, questo non sarebbe un problema, sia perché si tratta pur sempre di libri, sia perché gli ultimi dati a livello internazionale ci dicono che quella che sembrava una irresistibile ascesa degli ebook in effetti sta frenando: probabilmente un effetto legato alla novità si è andato perdendo.

A questo proposito, va detto che esistono nuove forme di lettura, che sfuggono probabilmente a qualsiasi rilevazione. Fino a quando la lettura era prevalentemente una lettura di libri e di giornali, veicolati attraverso i consueti canali commerciali, era abbastanza facile raccogliere ed elaborare dati: bastava verificare i dati sulle vendite oppure chiedere alle persone quanti libri avevano letto o quante volte a settimana leggevano un quotidiano. Adesso il quadro è molto più difficile da comporre.

Se debbo manifestare una preoccupazione, lo faccio in riferimento agli effetti prodotti dalla connessione in mobilità e dalla possibilità di essere costantemente on-line: una opportunità che, naturalmente, ha tanti aspetti positivi, ma che sta anche riempiendo tutti gli spazi vuoti della nostra giornata, occupando quindi anche quelle ore in cui non eravamo né a casa né al lavoro e che a volte dedicavamo alla lettura. Ma so che un altro appuntamento di questo ciclo di incontri sarà dedicato al digitale e mi fermo qui.

Ricordo solo che sono ormai molto numerose le occasioni in cui pratichiamo una sorta di "lettura/non lettura", in cui i nostri occhi cadono sulla parola scritta e scorriamo un testo con lo sguardo, anche se non ci concentriamo nell'attività di lettura.

Proseguendo nella elencazione delle situazioni di difficoltà, bisogna spendere una parola per le criticità relative al mondo delle biblioteche. Questi istituti hanno vissuto negli ultimi anni un depauperamento impressionante: riduzione di personale, in assenza di turnover, e conseguente riduzione degli orari di apertura; tagli alle dotazioni finanziarie, da cui deriva una ridotta capacità di offrire servizi. Preoccupano in particolare le difficoltà che attraversano le biblioteche comunali, che spesso sono l'unico presidio della lettura; esistono tanti comuni piccoli, ma a volte anche cittadine di media dimensione e addirittura capoluoghi dell'Italia meridionale, dove in molti casi non è presente una libreria capace di rappresentare l'offerta editoriale e quindi di fornire uno stimolo alla lettura.

C'è però un dato incoraggiante: la legge di stabilità per il 2016 che sta per approdare in Parlamento in questi giorni prevede, per quanto riguarda le biblioteche statali che fanno capo al Ministero dei Beni Culturali, un incremento di risorse considerevole. Faccio un esempio soltanto: lo stanziamento per la Biblioteca Nazionale di Roma passerebbe da un

milione e mezzo a cinque milioni l’anno. Auguriamoci che, a cascata, ci siano buone notizie anche per i trasferimenti alle Regioni e agli Enti locali e che quindi si possa avere un’inversione di tendenza anche per i bilanci delle biblioteche comunali. Così come speriamo che si trovi una soluzione per le biblioteche provinciali, che rischiano di chiudere a seguito dei recenti provvedimenti di riforma.

Tornando al tema del libro e dell’editoria, non si può non riprendere alcune questioni dibattute in questi ultimi mesi e settimane a proposito dell’operazione Mondadori-Rizzoli. Al di là della vicenda in sé, su cui forse Gian Arturo Ferrari vorrà dirci qualcosa, mi sembra utile riflettere sulle dimensioni delle case editrici e dei gruppi editoriali e sul senso che si può dare al concetto di “editore indipendente”, anche per vedere come tutto questo impatta sulle strategie del mercato editoriale di cui oggi dobbiamo discutere.

Vediamo per prima cosa le cifre del fenomeno. Secondo l’ISTAT in Italia esisterebbero 1.658 case editrici (dati 2013), di cui 205 (il 12,4%) etichettate come grandi, 484 (il 29,2%) come medie e 969 (il 58,4%) come piccole. Se non ci limitiamo a contare le sigle editoriali ma vediamo i titoli prodotti e le tirature, constatiamo che i grandi editori – che, come ho appena detto, sono poco più di un decimo del totale – producono il 76,2% dei titoli e l’89,7% delle copie stampate. Nel settore che ha maggiore impatto commerciale, quello della

narrativa contemporanea, i grandi editori tirano il 95,7% delle copie, praticamente la quasi totalità.

I dati diffusi dall'AIE qualche giorno fa, in occasione dell'apertura della Fiera di Francoforte, ci dicono che stanno crescendo i piccoli editori. E siccome gli incrementi riguardano essenzialmente i titoli prodotti su supporto elettronico, mentre diminuiscono le edizioni su carta, sembrerebbe che ci sia una vitalità, qualche segnale di innovazione, nuovi progetti editoriali all'insegna di un mix tra carta, digitale e servizi.

Continuano a calare i prezzi (-6,4% per i libri di carta e -6,1% per gli ebook), fenomeno iniziato nel 2011, per effetto di politiche di razionalizzazione e di contenimento dei costi, ma anche come operazione di marketing, per cercare di non perdere quelle fasce di pubblico (penso ai giovani e agli insegnanti, per esempio) per le quali la disponibilità di danaro da destinare all'acquisto dei libri è diminuita. Ma, ovviamente, ciò comporta una riduzione dei margini per tutti, editori e librai, ma anche autori.

Dal segmento dell'editoria per ragazzi vengono ancora una volta i segnali più confortanti (+5,9% di titoli prodotti e +5,7% di crescita della quota di mercato). Su questo fenomeno bisognerebbe indagare di più, perché alcuni dati sembrano contraddittori: cala la lettura fra i ragazzi ma aumenta la produzione che si rivolge a questo segmento di pubblico.

Sappiamo bene come le quote di mercato siano diversamente distribuite fra i diversi soggetti. È in questo quadro che si colloca l'operazione di acquisizione di Rizzoli da parte di Mondadori. Su questo non mi dilungo: faccio notare soltanto che c'è stata una certa preoccupazione dovuta al fatto che il risultato sarebbe di avere il primo grande gruppo editoriale che pesa quasi quattro volte più del secondo.

In base ai dati 2014 Mondadori avrebbe il 25,6% (che ora passa al 37,7% aggiungendovi il 12,1% di Rizzoli, sempre che il risultato di questa operazione si concretizzi in una somma aritmetica delle quote di mercato dei due gruppi), GeMS il 10,2%, Giunti il 6,1%, Feltrinelli il 4,6%, De Agostini il 2,3%. Tutti gli altri si dividono il rimanente 38,5% del mercato. Se i rapporti di forza tra i diversi soggetti saranno così squilibrati, tutto questo cosa provocherà? Non mi riferisco alle eventuali distorsioni che ciò può comportare, perché di questo si occuperà l'Antitrust e non credo di potere e di dovere dire altro, ma vorrei capire se a questo punto non si renda necessario o utile un effetto domino, e quindi operazioni di acquisizioni o accorpamenti anche tra gli editori medio-grandi per poter sopravvivere in un mercato con un assetto di questo tipo.

Ma, al di là di questi dati quantitativi, mi chiedo se la differenza tra grandi e piccoli sia solo nel numero di titoli pubblicati e nelle quote di mercato o

non incida anche sulle strategie editoriali, sulla scelta di cosa pubblicare e sul modo di posizionarsi rispetto al pubblico. Alcuni di questi fenomeni sono noti: come, ad esempio, l'attività di scouting che fanno i piccoli editori, scoprendo giovani autori, aiutandoli ad emergere, ma rischiando anche, nella consapevolezza che poi il secondo o terzo libro dello scrittore che ha avuto successo e si è cominciato ad affermare uscirà certamente con un editore che potrà garantire distribuzione, tiratura, promozione e vendite di ben altro livello.

E mi chiedo anche in cosa consista la differenza se applichiamo la categoria dell'indipendenza: penso, ad esempio, a Einaudi. Questo marchio è oggi più o meno indipendente di quanto non lo fosse in passato? Mi piacerebbe sentire se e in che modo un marchio editoriale possa mantenere la sua identità (questo termine, identità, può essere un sinonimo di indipendenza?) pur essendo all'interno di un grande gruppo. Esistono poi altri editori, Laterza e Sellerio ad esempio, ai cui vertici abbiamo ancora esponenti della famiglia che ha fondato l'azienda. Ma anche Giunti e Feltrinelli, che occupano quote di mercato considerevoli, fanno capo alle famiglie che danno il nome alla casa editrice.

Sempre riguardo all'assetto proprietario, la differenza più rilevante è forse tra editori "puri" (uso questo termine non come se fosse un giudizio morale, ma

riferendomi a chi opera soltanto nell'editoria) rispetto a case editrici controllate da gruppi industriali e finanziari che hanno i loro interessi prevalenti altrove. Quanto pesa tutto questo, se un peso ce l'ha, sull'indipendenza delle scelte nella produzione libraria?

Un'ultima questione, e poi chiudo, che volevo porre alla vostra attenzione è il tema dell'innovazione. Noi, a volte, per semplificare abbiamo identificato l'innovazione unicamente nell'innovazione tecnologica e l'innovazione tecnologica l'abbiamo intesa soltanto come produrre libri digitali piuttosto che libri di carta. Sicuramente questo è un aspetto importante, però forse andrebbe chiesta agli editori un po' più di fantasia o un impegno maggiore nel riflettere su che cosa può significare un uso delle tecnologie digitali nell'innovazione della forma libro.

Mi chiedo anche, rispetto alle trasformazioni tecnologiche in atto e alle difficoltà di questi ultimi anni, testimoniate dal calo dei lettori e delle vendite, quanto sia diverso il modo di reagire dei piccoli e dei grandi editori. Mi spiego meglio. Credo che gli editori non stiano sfruttando fino in fondo le potenzialità offerte dai mezzi tecnologici di cui disponiamo per andare alla ricerca di nuovi pubblici. Si pensi al libro elettronico, che ad alcuni sembra uno strumento rivoluzionario e che invece, forse per farsi accettare, cerca di mimetizzarsi e di imitare il più possibile il libro su carta – né più e né meno di quanto accadde

a metà del XV secolo con i primi libri a stampa rispetto al libro manoscritto – rinunciando così di fatto a molte delle possibilità di dar vita a un processo realmente e più profondamente innovativo, che includa anche l'elaborazione di nuove forme di organizzazione e presentazione dei contenuti.

Non c'è da sorprendersi, però, se prodotti di questo tipo si rivolgano prevalentemente a chi è già lettore di libri cartacei. Mi rendo perfettamente conto del fatto che non è semplice innovare e sperimentare in una fase complicata come questa che stiamo attraversando, e che non è facile reperire le risorse per gli investimenti che sarebbero necessari, però forse è questo il momento in cui bisognerebbe avere il coraggio di osare.

Le tecnologie attualmente disponibili potrebbero essere utilizzate per una radicale innovazione della forma-libro, e da tempo si assiste a sperimentazioni che vanno nella direzione di una contaminazione del testo con contenuti multimediali e dell'inserimento di strumenti che permettano al lettore di interagire col testo. La nascita di libri 'dinamici' o 'a strati' può avvenire in vari modi, a seconda dei generi editoriali.

Saggistica e manualistica sono tipologie di pubblicazioni che maggiormente potrebbero trarre vantaggio dal passaggio dal cartaceo al digitale. La saggistica, in generale, può avvalersi di schemi,

tabelle, infografiche animate e altri dati di corredo, che potrebbero essere periodicamente aggiornati. L'arricchimento può avvenire con contenuti la cui lettura sia consigliata ma facoltativa, facilitata però dal fatto di non dover passare da un supporto a un altro. Si arriverebbe così a un'interessante opportunità di personalizzazione del libro. I libri destinati ad adozioni scolastiche e universitarie possono contenere esercizi e altri strumenti di verifica, anche con eventuale autocorrezione, o essere accompagnati da presentazioni e dimostrazioni video di quanto esposto nel testo.

Forse il settore editoriale che meglio potrebbe andare in questa direzione è quello dei libri di testo scolastici, dove l'integrazione delle tecnologie potrebbe arricchire le potenzialità didattiche di questi strumenti. Pare, invece, che si stia andando verso un puro e semplice trasferimento dalla forma cartacea a quella elettronica, o, peggio ancora, verso un impoverimento dei contenuti, la cui costruzione potrebbe essere affidata all'iniziativa più o meno spontanea degli insegnanti e delle classi.

In alcuni casi, se sommiamo le potenzialità del testo elettronico a quelle derivanti dal fatto di poterlo utilizzare su dispositivi mobili, le innovazioni potrebbero essere davvero enormi. Si pensi a tutti i libri finalizzati a un uso pratico, come le guide turistiche: sono possibili rimandi ai siti di musei, ristoranti,

alberghi, ecc., e alla possibilità di effettuare prenotazioni on-line; sarebbe molto utile anche poter disporre di contenuti integrativi su luoghi, fatti e personaggi citati nella guida. Di grande aiuto, ovviamente, l'uso di mappe e di sistemi di geolocalizzazione. In questo senso, la più affascinante prospettiva, su cui alcuni editori hanno già cominciato a lavorare, è forse quella della cosiddetta realtà aumentata, vale a dire la percezione che si ottiene sovrapponendo informazioni in formato digitale ai luoghi fisici, come per esempio le immagini che si possono inquadrare nello schermo di uno smartphone o di un tablet. Basterà cliccare su un simbolo che apparirà in sovraimpressione e così potremo leggere o ascoltare la descrizione di un monumento o di un ambiente.

Lo stesso potrebbe avvenire anche in altri settori, rivolti ai ragazzi o agli adulti. Nel campo della fiction, ad esempio, possiamo pensare all'inserimento del sonoro (testo parlato o commento musicale) o di immagini a scopi narrativi e non meramente illustrativi, fino ad arrivare a soluzioni più spinte, che prevedano forme nuove di narrazione. Anche riprendendo lo schema di alcuni videogiochi, nei thriller o nel genere fantasy per ragazzi si possono fornire al lettore indizi e strumenti tali da rendere la sua lettura davvero partecipativa, consentendogli ad esempio di scegliere tra finali diversi. La stessa narrativa per adulti può essere arricchita da contenuti extra, per esempio

riferiti all'ambientazione. Altre integrazioni potrebbero essere costituite da un'intervista all'autore, recensioni, e così via, fino a consentire l'integrazione del libro elettronico con risultati di forme di lettura partecipata nella prospettiva del web 2.0.

Ma penso anche a innovazioni nel campo delle proposte commerciali. Ad esempio, l'offerta di lettura in streaming di libri elettronici in alternativa alla vendita o come forma di distribuzione e circolazione complementare alla vendita. Ma è qui presente Giuseppe Laterza che già offre questo servizio e forse meglio di me potrebbe essere lui a parlarne.

Al di là di tutto questo, credo che, per quanto possano essere differenti le strategie e anche gli interessi di tutte le categorie di persone che lavorano nel mondo del libro, sicuramente ci sia una finalità che li accomuna: l'obiettivo – che non è soltanto un obiettivo di mercato, ma un obiettivo di rilevanza civica – di ampliare il perimetro della comunità dei lettori. Allargare le basi sociali della lettura è l'unica cosa che possa veramente vedere concordi tutti e che possa essere anche una dimensione all'interno della quale poi ciascuno troverà anche il proprio vantaggio economico, il proprio vantaggio di mercato. Grazie.

LUCIO ROMANO. Il professor Solimine ha offerto un quadro ampio, approfondito e supportato da dati puntualmente aggiornati. Un quadro d'insieme in chiaro-

scuro che apre anche a una concreta e positiva progettualità di rilevanza civica, come è stata definita, che consiste nella auspicata espansione delle basi sociali della lettura. In questa prospettiva, leggo sia uno sviluppo democratico sia la realizzazione di giusti vantaggi economici e di mercato.

Interviene ora Giuseppe Laterza, dal 1997 Presidente della omonima e prestigiosa casa editrice che ha segnato i cambiamenti più significativi degli ultimi anni nel selezionare e intermediare contenuti di qualità. Chiederei una preliminare riflessione sul senso e significato dell'essere editore indipendente oggi in un quadro di mercato certo fortemente competitivo, complesso se non conflittuale. Tutti auspicano l'indipendenza dello scrittore come dell'editore. Ma l'indipendenza è un paradigma che può essere, realisticamente, declinato in assoluto? Certo, la posizione e l'attribuzione di editore indipendente presuppone, inevitabilmente, l'esistenza anche di editori dipendenti. Ancora: editore indipendente, sotto il profilo contenutistico culturale, significa pensiero indipendente e così viceversa? Ma esiste un pensiero indipendente da esigenze di mercato?

Giuseppe Laterza. Ringrazio il Senatore Romano e il Presidente Zavoli di questa occasione di riflessione. Il tema proposto è molto ampio e quindi di necessità in dieci minuti potrò dire cose molto generali.

Parto dalle cose interessanti che ha detto Giovanni Solimine. Il dato del calo della lettura è certamente preoccupante. Non dimentichiamoci però del balzo in avanti gigantesco che ha fatto questo Paese dopo la guerra, in condizioni di arretratezza relativa ancor maggiore rispetto agli altri paesi europei.

La riduzione dei lettori acquirenti ha certamente a che fare con la crisi economica che attraversiamo. Ma se il nostro paese ha affrontato con maggiore debolezza la crisi lo si deve anche alla scarsa attitudine delle nostre classi dirigenti – non solo quelle politiche, anche quelle economiche – a investire in formazione e ricerca. Sono cose ampiamente note e rinvio a un ottimo libro del Governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco, che si intitola "Investire in conoscenza". Questo libro spiega molto bene le ragioni di questo fenomeno, che ha determinato un caso abbastanza unico in Occidente, e cioè in Italia non c'è più una correlazione positiva tra il grado di formazione e il successo economico. E questo la gente lo sa e si comporta di conseguenza. La nostra classe dirigente sembra assai poco interessata alla conoscenza, almeno intesa in senso lato. E non mi riferisco solo agli aspetti più eclatanti – le interviste delle "Iene" ai parlamentari che ignorano la data dell'Unità d'Italia. Penso piuttosto alla retorica che, ad esempio, la televisione ci riporta ogni giorno, una retorica non direi solo anti-intellettualistica, ma più generalmente

anticulturale. La cultura è un di più o meglio, per essere più precisi, quel tipo di cultura che si trasmette attraverso i libri è un di più, è un lusso, un optional non indispensabile per aver successo o anche semplicemente per fare una buona vita.

Tanti autori e ricercatori, tra cui Tullio De Mauro, ci hanno spiegato che la cultura non è altro che una risposta a bisogni storicamente determinati. Anche Totò Riina ha una sua cultura nonostante parli un italiano stentato: ha quel tipo di cultura che la sua organizzazione gli richiede, la sua cultura risponde a un certo bisogno. Il tema quindi è, se parliamo di futuro della lettura: quali saranno i bisogni del futuro di questo Paese? Saranno bisogni articolati, complessi? Oppure no? Non è detto che lo saranno, nessuno ce lo garantisce. Se il libro rimarrà uno strumento di conoscenza essenziale per muoversi nel mondo dipenderà da questo. Certo dipenderà anche da fattori assai più semplici e concreti, ad esempio da quanto la classe dirigente investirà nel Centro della promozione della lettura.

Qui ho vicino Gianni Ferrari che ne è stato direttore e che ha detto tante volte che l'investimento fatto dai nostri governanti nel Centro della promozione della lettura è ridicolo rispetto ad altri Paesi, ad esempio la Francia. Allora: non è che l'investimento sia tutto, per carità: uno può fare un grande investimento e sprecarlo, lo sappiamo bene in questo Paese. Però,

certamente quando un organismo ha una risorsa così limitata, questo vuol dire qualcosa. Quindi il primo segno, io credo importante, è quello di una consapevolezza maggiore della famosa frase che disse – credo – Romano Prodi: “si può rimanere ignoranti e ricchi per una generazione”.

Ci è stato chiesto di parlare del futuro del mercato: io credo che qui il punto fondamentale da discutere è quello a cui accennava il Presidente Grasso quando ha parlato di diversità. Quali sono le condizioni per la bibliodiversità, cioè per quello che nei manuali di economia si dice quando si definisce il mercato perfetto: nessun concorrente deve essere in grado di fissare il prezzo, quindi devono essere tutti abbastanza piccoli. Perché? Perché per il consumatore questo crea le condizioni migliori di scelta, di diversità di prodotti e di prezzi migliori possibili. Questa è una condizione della libertà, anche se certo non è la libertà, perché può esistere un mercato molto concentrato e libero. Grandi editori che possiedono il 90% del mercato possono pubblicare bellissimi libri. Quindi, intendiamoci, è come una corsa, come il tema del conflitto di interessi: uno può partire in una corsa con una zavorra al piede e vincere ugualmente, ma questo non vuol dire che sia giusto zavorrare alcuni.

Detto questo, il problema italiano della concentrazione si pone in questi giorni, come è stato ricordato da Solimine, in maniera molto grave: se

l'Antitrust non blocca, cosa che io auspico, la fusione e l'acquisizione di Rizzoli da parte di Mondadori, dobbiamo sapere, dovete sapere, che questo gruppo arriverà ad avere una quota di mercato – a seconda che ci siano ancora Adelphi o Bompiani – del 35, 36, 37%. Nessun editore al mondo, nel suo mercato di riferimento di lingua, ha quella quota, ed è risibile l'argomento di Marina Berlusconi (in una intervista sul Corriere) che dice: "Ma noi siamo il 37° nella graduatoria". Certo che Mondadori è il 37° nella graduatoria mondiale delle dimensioni, ma quello che conta è il mercato della lingua, non il mercato globale: una cosa è fare automobili che io esporto negli altri paesi, un'altra cosa è fare libri in una determinata lingua. Nel mercato della lingua italiana ci sarà un gruppo che avrà 3 volte le dimensioni del suo più diretto concorrente, il che dal punto di vista delle condizioni di competizione è molto importante. Una cosa è avere il 26% e il secondo al 20%, un'altra cosa è avere il 35% ed il secondo al 10%, come GeMS.

Questo cosa vorrà dire? Le conseguenze, prima ancora che per gli editori, io credo, ci saranno per il sistema delle librerie: quando un editore che controlla la gran parte dei classici, pensate ai classici in edizione tascabile, va da un libraio e gli dice "se tu non mi dai quello che ti chiedo io non ti do i classici", non so che possibilità avrà quel libraio di non riempire la sua libreria con i libri di quell'editore, lasciando edi-

tori medi o piccoli in una posizione marginale. La promozione delle librerie per un editore medio-piccolo è fondamentale ancor più che per l'editore grande, che può per esempio fare campagne promozionali e pubblicitarie che un piccolo non può fare.

In Italia ancora c'è una quota di librai indipendenti abbastanza rilevante, ancorché in calo, quasi sparita in America, anche se adesso riprende (ma siamo al 2-3%) e soprattutto c'è un soggetto che è Amazon (che, come è stato detto, non rende pubblici i propri dati, cosa gravissima) che certo non è un editore puro nei termini che diceva Solimine, perché è uno che ha la gran parte dei suoi interessi fuori dal libro. E quindi, voglio dire, la fusione Mondadori e Rizzoli è una operazione preoccupante, prima ancora che per un editore, per un acquirente o un consumatore di libri, a prescindere da un giudizio sulla qualità dei libri pubblicati da Mondadori.

Ultimo punto: l'innovazione su cui ci sollecitava a intervenire Solimine. Io credo che questo sia fondamentale, e qui dico solo una cosa. Noi parliamo spesso e giustamente di innovazione tecnologica. Laterza ha aperto da tre mesi un sito che si chiama Lea (Libri e Altro), dove rende i propri libri accessibili in streaming: cioè in abbonamento come Spotify, con 500 libri del catalogo e 2-3 novità al mese, con la speranza che si crei una comunità di lettori che interagisce. Questo perché pensiamo che l'innovazione tecnolo-

gica sia fondamentale. Però credo che ancora più importante sia l'innovazione delle idee.

Da questo punto di vista non sono molto contento di quello che Laterza e in generale il sistema editoriale non solo italiano ha fatto negli ultimi anni. Dico solo questo: noi attraversiamo una crisi economica fortissima, che ha rimesso in questione anche stili di vita. Mi diceva prima Gianni Ferrari che Mondadori non ha preso un grande stand a Francoforte, come faceva in passato, è andato in un altro padiglione perché doveva risparmiare. Questo mi ha molto colpito perché fino all'anno scorso Mondadori prendeva un grande stand non solo per un problema funzionale o economico ma anche per un problema di rappresentazione della sua forza. Il fatto che Mondadori ritenga che in questi tempi non sia un danno alla sua immagine prendere un piccolo stand, ha a che fare con gli stili di vita, non è solo una questione economica.

Su questo però non ho l'impressione che nei libri si sia formata fino ad oggi una massa critica di pensiero – certamente singoli libri ci sono – tale per cui si è ribaltato un modo corrente di pensare, diciamo un'ideologia, che ha sostenuto la crescita economica negli ultimi vent'anni. La crisi economica non ha, mi sembra, ancora prodotto una rivoluzione del pensiero, e io credo che invece ce ne sia bisogno. Credo ci sia bisogno oggi di un lavoro di lungo periodo, quindi fatto attraverso i

libri – i libri sono lo strumento giusto – come quello che è stato fatto da Keynes nell'economia ma anche da tanti autori italiani, per ripensare alla società e all'economia, e quindi credo che l'innovazione sia effettivamente il compito più difficile degli editori.

L'indipendenza di cui parlava il senatore Romano credo sia soprattutto questa: l'indipendenza del pensiero. C'è un rapporto con l'assetto economico? Credo di sì. Credo che un errore che noi spesso facciamo nei nostri discorsi sia separare la dimensione economica da quella culturale e ideale. È un rapporto complicato, non meccanico, non automatico, ma esiste. Diciamo: "Fare l'editore bene vuol dire anche fare l'editore coi conti a posto". Conti a posto vuol dire non necessariamente grandi guadagni, ma le minime condizioni per fare impresa. Questa io penso che sia l'innovazione più difficile, l'innovazione delle idee. Sono fiducioso che in Italia abbiamo gli strumenti per produrre questa innovazione.

LUCIO ROMANO. L'intervento di Giuseppe Laterza ci ha dato una lettura accortamente argomentata sui rischi correlati alla separazione della dimensione economica da quella culturale e ideale, da cui derivano gli effetti sulla indipendenza del pensiero. Su un altro versante, risulta anche doveroso se non imperativo da parte dell'editore avere i conti a posto, ovvero creare condizioni per poter fare impresa, dovendo una casa

editrice operare nel mercato. Proseguirei chiedendo di intervenire a Ginevra Bompiani: editrice, scrittrice, traduttrice e saggista, docente per molti anni all'Università di Siena, fondatrice nel 2002 della Casa Editrice Nottetempo, di cui cura la collana Luce Mediterranea. Un'autorevole voce al femminile della cultura e dell'editoria italiana: editrice indipendente, ancor meglio editrice vintage come ha precisato richiamando così, direi con fascinosa semantica, valori antichi che possono essere coltivati comunque nella contemporaneità.

Ginevra Bompiani. Quando Paolo Di Stefano mi ha intervistata sull'editoria, dopo che gli ho spiegato un po' che cosa ne pensavo, mi ha detto: "Ma ti rendi conto di essere completamente anacronistica?". Ho risposto: "Sì, sono vintage!". Comunque, anche se qui sono la minoranza, come lettrice di una certa età rappresento la maggioranza. Sono contenta di parlare dopo Giuseppe Laterza perché ha detto parecchie delle cose che avrei voluto dire, e sulle quali posso ora sorvolare. Tra le novità di questi ultimi mesi, anzi di queste ultime settimane, la più clamorosa è certamente l'acquisto del gruppo Rizzoli da parte del gruppo Mondadori, che appartiene alla famiglia Berlusconi – questo non va mai dimenticato, ma nessuno lo dimentica del resto. E' un evento di cui secondo me non ci possiamo rallegrare né come editori, né come lettori,

perché squilibra completamente il mercato. Ma indica anche, mi pare, la debolezza dei gruppi, che hanno sempre bisogno di crescere e di agglutinarsi (sembra che questa non sia nemmeno l'ultima tappa) per sopravvivere a un mercato editoriale che hanno largamente contribuito a rendere così com'è.

Ci sono però notizie di segno contrario che ha dato l'AIE: continuano a nascere nuovi marchi editoriali piccoli e piccolissimi (c'è uno 0,3% in più) e questo mostra una tendenza alla divaricazione tra il molto grande e il molto piccolo che non riguarda solo l'editoria. Del resto è una cosa di cui Gian Arturo Ferrari aveva parlato nel suo libro: e sapeva di che cosa stava parlando. Più importante ancora, gli ultimi dati Nielsen rilevano la crescita nel 2015 delle librerie indipendenti rispetto alla GDO e alle librerie di catena. In particolare le librerie indipendenti registrano in questo inizio anno una sorprendente crescita del 2,3% a volume e 1,9% a valore. Un dato molto interessante se si guarda alla pesante défaillance della grande distribuzione e al calo imprevisto delle catene. Questa notizia ci dà due indicazioni (con 'ci' intendo naturalmente agli editori indipendenti): la cifra vincente delle librerie indipendenti è una forte identità e scelte di qualità (e si badi: la scelta di qualità va contro il calo dei prezzi, anzi in direzione opposta); la competenza e il rapporto personale con i clienti, cioè la creazione di una comunità di lettori intorno alle librerie.

Bisogna anche tener conto di quella che secondo me è una delle ragioni del calo della lettura dei nostri tempi, che è la solitudine della lettura. La paura della solitudine è un dato del nostro tempo, grandissimo: la lettura è un'attività solitaria e quindi fa paura. Ma dove c'è comunità intorno al libro, la lettura cresce e fiorisce: i circoli di lettura, le fiere, i festival e così via. Queste dovrebbero essere anche, anzi devono essere anche, le caratteristiche degli editori indipendenti, se vogliono resistere e persistere in un mercato dove mezzi, spazi e potere sono assolutamente sbilanciati a favore dei gruppi editoriali.

Nei gruppi, l'identità del marchio si perde; l'editore indipendente deve puntare invece su un'identità forte e sulla qualità, sulla bellezza oggettuale del libro e sulla sua leggibilità. E questo non soltanto nei confronti della grossa editoria, ma anche nei confronti dell'ebook. Se gli ebook adesso registrano un calo, mi pare che si debba al fatto che sono una mera imitazione in peggio del libro cartaceo. Mentre ciascuno dei due dovrebbe tendere a differenziarsi dall'altro, ad avere qualcosa in più.

Questa identità forte dell'editore indipendente non è isolamento, anzi è ricerca di alleanze: qui è un altro punto importantissimo. Lo penso da tempo, ma lo penso sempre di più. Alleanze fra editori indipendenti (non solo italiani), alleanze tra editori e librai indipendenti, alleanze fra editori, librai e lettori. Se da

una parte c'è la mera acquisizione della proprietà, dall'altra ci devono essere solidarietà e strategie comuni. Da una parte una perdita progressiva di identità e di qualità per inseguire il mercato, dall'altra un'insistenza e una resistenza sull'identità e la qualità per precedere il mercato. Questo non è un progetto morale, è un progetto culturale, per non dire politico. Un paese deve tenere conto del fatto che, senza l'editoria d'identità e di qualità, la cultura subirà una vertiginosa decadenza. Si perderanno la scelta e il giudizio, la diversità e la sorpresa. Uno Stato che non si rende conto di questo non contribuirà a salvaguardare la sua cultura, come dovrebbe fare, con leggi appropriate e aiuti economici.

L'Italia, come ha detto prima Giuseppe Laterza, è uno dei paesi europei che fa e spende meno per la cultura, un paese dove ci si è dovuti battere per una derisoria legge sul prezzo del libro e dove la sinistra continua a credere che per sostenere la lettura bisogna regalare i libri o venderli scontati, come se il libro fosse sempre sopravvalutato. E, ripeto, la riduzione del prezzo di copertina significa riduzione della qualità, come in qualunque prodotto e in qualunque impresa. Questo è un paese, quasi il solo in Europa, che non sostiene le traduzioni, non aiuta le librerie e tantomeno i progetti editoriali. Purtroppo, d'altra parte, l'Italia è il paese dove il 39% dei manager, dei dirigenti e dei politici non legge nemmeno un libro

all'anno. Speriamo che il Senato, la cui sopravvivenza è minacciata come quella del libro, si faccia promotore di una politica culturale regionale e nazionale.

LUCIO ROMANO. Ginevra Bompiani ci ha parlato approfonditamente e con avvertita passione della necessità, da parte di un editore indipendente, di puntare su un'identità forte e insieme sulla qualità, sulla bellezza oggettuale del libro e la sua leggibilità. Non ha certo trascurato la necessità, inoltre, di affrontare il tema delle alleanze come antidoto all'isolamento che potrebbe essere ritenuta peculiarità irrinunciabile dell'editore indipendente. Pertanto: alleanze fra editori indipendenti, alleanze tra editori e librai indipendenti, alleanze coi lettori.

Dopo gli interventi di Giuseppe Laterza e Ginevra Bompiani che hanno richiamato la *vexata quaestio* dell'accorpamento delle case editrici e del monopolio eventuale, ritengo opportuno l'intervento di Gian Arturo Ferrari del gruppo Mondadori. Gian Arturo Ferrari è vicepresidente di Mondadori libri S.p.a. Già Presidente del Centro per il Libro e la Lettura. Dal 1974 al 1989 ha insegnato Storia della Scienza e Storia del pensiero scientifico presso l'Università di Pavia. Una vita da sempre dedita ai libri, all'editoria e al mercato librario. Vorrei riportare una sua citazione, credo autentica, che sintetizza con acutezza il tema in oggetto: "l'editoria è uno strano

mestiere. Usa lo spirito per fare soldi, e i soldi per fare lo spirito". A Gian Antonio Ferrari, cui si riconoscono competenze e capacità manageriali, chiederei di trattare da subito il dibattuto tema del passaggio di RCS libri in Mondadori.

*Gian Arturo Ferrari. Sono questioni complesse, questioni complicate, ma bisogna affrontarle e cercare di dire le cose come stanno. Io sono contento che sia Giuseppe Laterza sia Ginevra Bompiani abbiano sollevato così apertamente questo problema, così evitiamo di girarci intorno e parliamo direttamente delle cose che ognuno di noi ha evidentemente più in testa quando si parla di editoria in Italia oggi. Allora una brevissima, piccolissima premessa: noi dobbiamo renderci conto che dalla metà dell'Ottocento circa, e più precisamente nell'ultimo quarto dell'Ottocento, in Italia l'editoria libraria è diventata prevalentemente un'editoria industriale. Questo è stato il grande cambiamento che è avvenuto nella storia dell'editoria. Noi non siamo, nonostante la retorica, i figli di Gutenberg: noi siamo i figli di Sonzogno, che era quel signore che fondò la casa editrice Sonzogno, che prosperò nei primi anni dell'Unità. Siamo i figli dei Fratelli Treves che costruirono la prima grande casa editrice italiana moderna e così via.

L'editoria industriale ha una sua caratteristica precisa e specifica, anzi ne ha due: la prima è che è comunque attratta costantemente da due poli di per sé

inconciliabili, che sono l'economia e la cultura. Sono di per sé inconciliabili, ma il bello dell'editoria consiste precisamente nel conciliarli: l'editoria libraria è quella tal cosa che precisamente cerca di mettere insieme due cose che di natura loro non stanno tanto insieme. Non è pura cultura come quella che si fa nei luoghi deputati, nelle istituzioni accademiche, ma anche nella vita letteraria, e non è pura economia come quella che si fa nelle aziende le quali producono qualsiasi cosa pur di guadagnare denaro: è un misto, questa sua natura, ibrida e ambigua, è costituzionale dell'editoria.

Il secondo aspetto su cui vorrei soffermare un attimo la vostra attenzione è che l'editoria industriale nasce fuori d'Italia e in Italia principalmente come industria tipografica: le grandi case editrici dell'editoria industriale erano fondamentalmente tipografie. Tipografo era Arnoldo Mondadori, tipografo era Angelo Rizzoli, tipografi erano Flammarion in Francia e via così, si può fare tutto il lungo elenco (non sto a farlo perché non abbiamo tempo). In sostanza quel tipo di casa editrice lì guadagnava i quattrini sul processo industriale di fabbricazione del libro, rispetto al quale quello che i libri dicevano era paradossalmente secondario, nel senso che a loro quello che interessava era di avere delle cose da stampare. Guadagnavano sul fatto di stampare delle cose e poi di vendere quelle cose stampate.

Quando poi i gruppi editoriali cominciano invece a modificarsi e sono solo editoriali, io non dico puri, ma solo editoriali e non più tipografici, le cose cambiano. Cambiano perché oggi quasi tutte le imprese editoriali hanno dismesso le attività industriali tipografiche direttamente, e quindi devono cercare le condizioni della loro esistenza, ossia del loro relativo profitto, là dove il profitto c'è (perché in molti casi non c'è), ossia nell'attività editoriale vera e propria, essendo gli editori premuti su due lati. Da una parte dagli autori, che hanno preso nel corso del tempo un potere molto maggiore di quello che avevano nei tempi passati, sia un potere economico sia un potere di pressione reale; e dall'altra parte dai *retailers*, coloro i quali vendono i libri, i quali a loro volta hanno le loro esigenze e cercano di aumentare il loro profitto. Sulla torta del libro ci sono queste due pressioni da una parte e dall'altra e nel mezzo stanno gli editori, i quali come conseguenza di tutto ciò, negli ultimi decenni, hanno visto progressivamente e complessivamente diminuire il loro profitto.

Questo è quello che è avvenuto in Italia e anche in altri paesi. Questo è il quadro dentro il quale io credo si debba guardare alle cose di cui ci stiamo occupando. Oltre tutti i dati che dava prima Giovanni Solimine io mi permetto solo di aggiungerne uno, su cui vorrei si riflettesse: il mercato del libro in Italia – sto parlando del mercato del libro di cui ci occupiamo,

quindi con esclusione della scolastica, sostanzialmente – vale un miliardo e 200 milioni di euro a copertina; siccome, come noi tutti sappiamo bene, c'è una pratica diffusa di sconti medi che vengono applicati, che diciamo pesano per il 10%, noi possiamo ragionevolmente dire che il mercato vale circa un miliardo di euro – pochissimo più di un miliardo di euro – questa è la dimensione fisica, vorrei dire economica, di cui noi ci stiamo occupando. Dentro questo valore si concentrano una serie di cose che sono state dette prima: la scarsa propensione alla lettura, il lungo difficilissimo processo per cui il nostro Paese è arrivato a raggiungere i livelli attuali di lettura, trovando in generale degli uditori piuttosto freddi. Devo fare delle prediche in favore dell'unità nazionale italiana, concetto che mi sembra pochissimo sentito e applicato, e vorrei anche aggiungere che anche nelle nostre scuole non è affatto chiaro che cosa l'unità nazionale abbia fatto per l'Italia, mentre l'Italia prima dell'unità nazionale non era nulla e non era nulla culturalmente più che per tutti gli altri aspetti: è stata l'unità nazionale che ha favorito la creazione di un mercato nazionale unico.

Si tratta quindi di un mercato così ristretto, così piccolo, tenendo conto che il mercato francese (la Francia ha la nostra popolazione) è dalle tre alle quattro volte superiore, è il triplo o il quadruplo: il mercato francese vale circa 4 miliardi di euro, il mercato tede-

sco ne vale 6, i tedeschi sono 80 milioni, i francesi sono come noi, il mercato inglese, britannico per essere più precisi, ne vale 5 avendo la nostra stessa popolazione. Allora il problema fondamentale dell'Italia è la ridotta dimensione del mercato in cui si raccolgono tutti gli elementi che dicevamo prima.

È vero quello che diceva Laterza ("ah, ma le percentuali ..."), ma con le percentuali non si pagano gli stipendi, gli stipendi vengono pagati con i valori assoluti, non con le percentuali. Allora se il mercato è fatto così, il 30% di un mercato che vale un miliardo sono 300 milioni. Il 10% di un mercato che vale 4 miliardi sono 400 milioni. I valori assoluti sono quelli che contano realmente, al di là dei valori percentuali, nel funzionamento delle aziende di ogni tipo e in particolare delle aziende editoriali. Noi abbiamo un mercato molto piccolo e l'idea nostra è che questo piccolo mercato bisogna svilupparlo, farlo crescere, fare di tutto per farlo crescere, per il nostro interesse, naturalmente, non essendo noi i benefattori dell'umanità, ma facendo invece un mestiere professionale, industriale; nel nostro interesse, quindi, ma anche, crediamo, nell'interesse generale del Paese, dell'editoria e, per quel tanto che l'editoria industriale è anche cultura, della cultura medesima.

La cosa fondamentale di Mondadori – mi spiace doverlo dire in questa maniera perché poi non sono tanto credibile essendo io stesso che lo dico, questo lo

so benissimo – è che noi siamo gli unici che credono nei libri; questa è la verità dei fatti. Tra i grandi gruppi industriali in Italia, gli unici. Noi compreremo Rizzoli, abbiamo comprato Rizzoli, vedremo cosa dirà l'Antitrust, naturalmente, perché l'hanno comunque venduta, non perché l'abbiamo conquistata con delle armi entrando violentemente sul loro territorio. Cioè alcuni hanno deciso di disinvestire dai libri e altri hanno deciso di investire, questa è la differenza base e fondamentale. Noi abbiamo deciso di investire nei libri per la ragione semplicissima che ci crediamo. Ci crediamo, Ginevra, altrimenti non mettevamo lì i soldi. Pensi seriamente che siano stati messi dei soldi per governare le menti degli italiani, per fare il Grande Fratello? Ma per piacere, su.

Ginevra Bompiani: Si tratta di Berlusconi!

*Gian Arturo Ferrari: Sì, si tratta di Berlusconi. Ma basta andare a vedere quello che ha pubblicato Berlusconi, che ha avuto in mano Mondadori da ormai un quarto di secolo.

Stefano Passigli. Perché non si lascia mai fallire nessuno?

*Gian Arturo Ferrari: Loro invece di fallire hanno cercato di vendere, noi abbiamo comprato: fine

della storia. Non mi sembra che sia una cosa così complessa: loro volevano vendere, noi volevamo comprare. Perché noi volevamo comprare? Questo è un altro punto che vorrei affrontare. Perché, appunto, in base al discorso della differenza tra i valori percentuali e i valori assoluti, l'unico modo per reperire delle risorse da investire nei libri, e quindi promuovere il loro sviluppo – l'unica parte da cui si possono tirare fuori queste risorse, visto che, per le ragioni che ci siamo detti, i ricavi che si ottengono vendendo i libri hanno sempre una risicata funzione – è diminuire tutti quei costi che sono diminuibili.

E non sono tanto d'accordo quando Ginevra dice: "l'identità del marchio si perde nei gruppi"; a me non pare che Einaudi abbia perso la sua identità. Einaudi l'ha accresciuta. Einaudi ha molto rafforzato la sua identità ed oggi è una casa editrice enormemente più fiorente di quando noi l'abbiamo presa; ci sono bilanci pubblici, non è che noi stiamo parlando di misteri, stanno lì, basta andarli a vedere. Non mi pare che Guanda abbia perso la sua identità dentro GeMS, che è un gruppo anch'esso. L'ha persa? Non mi sembra. Quindi non è vero. Queste affermazioni hanno indubbiamente una valenza emotiva e retorica molto forte, ma non sono vere, peccato che non siano vere. Quindi andiamo a vedere le cose concrete: dove le identità si sono perse? Chi le ha effettivamente perse?

Noi pensiamo che l'unico modo per recuperare le risorse da investire per lo sviluppo del mercato, e naturalmente per il nostro interesse, è quello di ridurre il peso che grava sulle case editrici finché rimangono divise. I costi di una casa editrice sono divisi in due parti nette: una sono i costi relativi all'attività editoriale; l'altra sono tutti i costi aggiunti e connessi, come l'amministrazione, la finanza, il controllo, i sistemi, il personale, tutte queste cose qui. In gruppi come RCS e anche come Mondadori, questa parte di costi è ingentissima. Allora noi questi costi li vogliamo ridurre. Vogliamo averne molto meno e trarre da lì le risorse per poter investire in altre parti. Facciamo un'operazione che non è una fantasia, è quella che ha fatto Penguin Random House su scala mondiale; sono i più grandi editori del mondo, come Bertelsmann, ad aver unificato queste due cose qui, e perché l'hanno fatto? Precisamente per questo scopo.

Dentro questa cosa delle concentrazioni non c'è un desiderio di chissà cosa. Io sono piuttosto anziano e in Italia sento parlare di questa storia da quando ero giovanissimo. I primi concentratori, tanto per capirci, erano il compianto Carlo Caracciolo e il di lui socio Gianni Agnelli, i quali erano i soci di una cosa che si chiamava, che oggi nessuno ricorda più, EFI, Editoriale Finanziaria Italiana, la quale all'inizio degli anni '70 si comprò Fabbri, e tutto quello che c'era con-

nesso: Bompiani, metà di Boringhieri, metà di Adelphi e varie altre cose. Fu una cosa terribile. Correva l’anno 1972. Allora io ero – ahimè – un giovinetto, e sono diventato vecchio sempre con questa storia delle concentrazioni, e non mi pare in verità che in tutto questo lungo percorso storico questo sia stato il problema principale del mercato del libro in Italia.

Il problema principale del mercato del libro in Italia è la sua esiguità, il fatto che è piccolo e il fatto che è piccolo dipende da ragioni storiche molto lunghe, che risalgono appunto alla condizione di arretratezza in cui noi eravamo al momento dell’unità nazionale e al fatto che gli sforzi fatti dall’Italia unita prima, e dalla Repubblica ancora di più poi, sono stati generosi ma non sufficienti; questa è la sostanza finale. Quindi io non voglio dirvi che noi facciamo questa cosa qui perché siamo dei benefattori dell’umanità, ma voglio dire che non siamo neanche il cattivaccio terribile che si appropria, arraffa e prende. Noi non abbiamo arraffato nulla, abbiamo comprato quello che era stato messo in vendita.

Vi segnalo un’ultima cosa, veramente per capire: nessun gruppo straniero ha cercato di comperare Rizzoli. In tutti i paesi europei l’editoria libraria non è di proprietà del medesimo paese. In Francia c’è una presenza consistente di spagnoli, che posseggono il secondo gruppo editoriale francese, cioè Editis; in Inghilterra c’è la presenza dei francesi, cioè di

Hachette, che posseggono il secondo gruppo di lingua inglese, e così via. Gli unici che stanno sul loro e non hanno proprietari esterni sono i tedeschi, perché sono quelli che comprano tutti gli altri. Però neanche i tedeschi, che pure hanno questo loro lodevole e abbastanza tradizionale, possiamo dire, desiderio di espansione, sull'Italia si sono mossi. L'Italia è un mercato molto malmesso, è talmente malmesso che questi signori qui non ci vogliono investire. Noi viceversa crediamo nel mercato italiano, nella editoria e nei libri. Poi siccome sappiamo benissimo che questo nostro parere non può essere universalmente condiviso e non possiamo ricevere applausi, baci e fiori quando camminiamo per la strada, spiegheremo le nostre ragioni dovunque ci sarà data l'opportunità di farlo.

Lucio Romano. Grazie a Gian Arturo Ferrari per la franchezza, direi prevista, che ha connotato il suo intervento e l'impulso conseguente per un dibattito *ad intra* tra i relatori, seppur sintetico. Un dibattito, devo dire, che ha evidenziato posizioni contrapposte e certamente non agevolmente componibili. Ma non è questo lo scopo del nostro seminario. Ci prefiggiamo, invece, di sostenere l'incontro e il dialogo appunto tra idee e progetti differenti, tra contrapposte visioni politiche sul libro e l'editoria.

Tra poco il testimone di relatore passa a Walter

Barberis, professore ordinario di storia moderna e titolare della cattedra di Metodologia della ricerca storica presso il Dipartimento di studi storici dell'Università di Torino. Dal 2014 presidente della casa editrice Einaudi oggi del gruppo editoriale Mondadori. Editorialista de *La Stampa*. La docenza universitaria e la responsabilità in Einaudi potrebbero significare, ad una approssimativa e semplicistica introduzione preliminare, una diversità di letture, quasi una separatezza di analisi. Invece così non è. Proprio dalla reciproca contaminazione di competenze e saperi deriva una visione integrata e integrale che ci offrirà su “Il libro e il mercato editoriale: nuove forme e nuove strategie”.

In particolare, chiederei una riflessione introduttiva in merito alla libertà di espressione dello scrittore rispetto a case editrici che hanno un ruolo egemonico sul mercato. E proprio sulla vicenda Mondadori-Rizzoli, definita poi anche Mondazzoli o Rizzadori, riporto una citazione di Ferdinando Camon, tratta da un editoriale sul quotidiano Avvenire: “È sbagliato pensare che gli autori di un catalogo abbiano le stesse idee politiche-morali-religiose tra loro, e col padrone. In Russia, i miei libri sono tradotti dall'editore ufficiale di Stalin. [...] Un editore non è un blocco unico, ideologico, politico, religioso, nemmeno estetico. È un catalogo”. Ancora: già prima di scrittori riconosciuti a livello internazio-

nale, per autorevolezza e presenza sul mercato, sarebbe interessante sapere se c'è possibilità di indipendenza per un nuovo autore che ambisce pubblicare per una casa editrice di vaste dimensioni.

WALTER BARBERIS. In primo luogo, desidero ringraziare il senatore Zavoli per l'invito che mi è stato rivolto a partecipare a questo incontro.

Devo dire che mi trovo in una situazione che, per certi versi, potrebbe essere imbarazzante, o se preferite divertente: io, in effetti, porto qui la voce di una casa editrice – per la quale lavoro da più di quarant'anni – che ha vissuto una traiettoria, sotto il profilo culturale, abbastanza singolare. E' stata una casa editrice in cui – suppongo più che in altre – si è discusso molto frequentemente della differenza fra una politica per la cultura e una politica culturale. Si tratta, evidentemente, di due prospettive assai diverse. Una politica per la cultura affida ai libri il compito di aprire al confronto culturale, la funzione di superare ogni perimetro ideologico; una politica per la cultura ha come obiettivo il confronto fra idee diverse, ricerca un dibattito utile alla vita della comunità. La politica culturale, viceversa, ubbidisce naturalmente alle direttive di un gruppo, di un partito, alle premesse e alle pregiudiziali di una ideologia.

Ora, la Einaudi, proprio su questo terreno, per decenni, è stata indicata come la casa editrice che

rispondeva a direttive politiche o che, comunque, fiancheggiava politiche culturali. Devo dire con franchezza che questa fama non è surrogata dai fatti e che il rilevo è infondato. Le più importanti discussioni sulle diverse traiettorie e opportunità di una politica culturale o di una politica per la cultura sono state avviate, fin dall'immediato dopoguerra, proprio da uomini che collaboravano con Einaudi, avendo come interlocutori polemici i vertici del Partito Comunista Italiano, da Togliatti ad altri alti dirigenti. Adesso è inutile richiamare il nome di Vittorini o di altre importanti figure che hanno impostato e sostenuto questa discussione; ma uno almeno, Norberto Bobbio, desidero citarlo. Non solo, ma anche perché ho avuto modo di conoscerlo e di frequentarlo personalmente. Norberto Bobbio ha sempre polemizzato con i comunisti su questo piano, affermando fin dal 1951 che vi è libertà quando non vi è impedimento.

Questo tipo di ragionamento è stato accettato dai comunisti. E il caso editoriale di Antonio Gramsci ne è una dimostrazione. Nonostante il contenzioso politico-culturale, Togliatti, che era uomo di fine intelligenza, capì benissimo che i *Quaderni del carcere* non potevano essere pubblicati da una casa editrice di partito senza correre il rischio di essere rinchiusi in un circuito troppo ristretto, per quanto ampio. Capì altrettanto bene che la figura intellettuale di Gramsci non poteva suscitare l'impressione di una eresia

interna al mondo comunista. Se si voleva farne una figura esemplare e storicamente importante del pensiero italiano e internazionale del primo Novecento, la sua opera doveva essere affidata a un editore percepito come affine e al tempo stesso totalmente svincolato da ogni legame di appartenenza al campo comunista. Oggi Gramsci, proprio in virtù delle modalità del trattamento editoriale, è considerato in Italia e nel mondo un pensatore di importanza capitale.

Dopo una lunga storia e varie vicissitudini, la casa editrice che ha alle spalle queste esperienze culturali e queste tradizioni di lavoro è approdata a un gruppo editoriale di grande rilievo; e, subito, non poche voci hanno insinuato la sudditanza della casa editrice al suo importante azionista. Subito è stato avanzato il dubbio che le scelte della casa editrice non fossero culturalmente libere e indipendenti.

Ora, anche qui, mi trovo a dover affermare che questa insinuazione non è vera. E' del tutto vero che l'azionista ha chiesto e chiede alla casa editrice Einaudi di portare utili, margini operativi possibilmente sostanziosi; ma mai l'azionista ha indicato come realizzare questi risultati e con quali libri. E infatti, come chiunque può constatare, la casa Einaudi, con ragionevole intuito e talvolta con naturali margini di errore, imbastisce il suo programma, pubblicando insieme a molta letteratura circa novanta titoli di saggistica, e in particolare una collana che rappresenta forse la più alta

espressione del pensiero critico italiano. Credo che i nomi di Gustavo Zagrebelsky e Salvatore Settis siano sufficienti a dare il senso di ciò che intendo dire. Fra l'altro, spesso e non diversamente da un tempo, la casa editrice vive al proprio interno momenti di dibattito e di confronto fra idee diverse. Io stesso non condivido, talvolta, qualche scelta. Ma ciò non impedisce che – del tutto indipendentemente – si pubblichino libri con intonazioni culturali differenti. La casa editrice Einaudi, peraltro, negli ultimi anni, si è irrobustita. Le affermazioni in questo senso dell'amico Gian Arturo Ferrari sono vere. La casa editrice si è rafforzata sotto il profilo manageriale, organizzativo, distributivo. E il suo catalogo ne ha beneficiato. Bisogna pur ammettere che Giulio Einaudi aveva mille qualità e un fiuto da tutti riconosciuto; ma la sua abilità di amministratore era assai modesta.

Se negli ultimi quindici anni – partecipata da Mondadori – Einaudi ha visto nel suo catalogo per ben undici volte dei premi Nobel, ritengo si possa riconoscere che ha lavorato bene. Mi sembra che sia stata una manifestazione di vitalità.

Però, io qui vorrei spendere una parola per editori che non sono Einaudi e che – rispetto ai fenomeni di concentrazione e di supposta sofferenza dei marchi più piccoli nei confronti dei grandi gruppi – parrebbero smentire anche questa versione dei fatti. Mi sembra difficile non riconoscere il merito di Sellerio che, con la

pubblicazione di Camilleri (edito, peraltro, anche con altre sigle editoriali), ha promosso un fenomeno mondiale: stiamo parlando di 35 milioni di copie vendute. Non mi sembra cosa da poco; non è un mercato residuale costretto all'angolo dalle grandi imprese.

Se poi guardo allo scorso anno – anno nel quale io mi sono adoperato perché Nicola Lagioia avesse il riconoscimento che meritava allo Strega – non posso non notare il fenomeno Elena Ferrante, di cui io stesso sono stato avido lettore. Non mi pare si possa dire che la casa editrice E/O sia stata condizionata da qualsivoglia fattore; anzi, ha avuto il merito supplementare di aver intuito le qualità di Svjatlana Aleksievič, insignita or ora del premio Nobel. Ma la stessa cosa si potrebbe dire per Bompiani, che nonostante l'appartenenza a un gruppo per molti versi fragile, si è assicurata autori di grande rilievo internazionale come Dicker, Becker e la stessa Aleksievič. Ovvero ha fatto, ha potuto fare, il suo mestiere. Penso che ci sia una tendenza un po' pericolosa quando si discute di questi temi. Io sono, naturalmente, un sostenitore della concorrenza interna e esterna ai grandi gruppi editoriali, perché penso che tutte le aziende e i loro marchi vadano salvaguardati nel modo più assoluto; però non vorrei che noi facessimo una politica di piccole patrie contro i grandi Stati; questo non lo capisco e tendenzialmente non lo approvo. Mi sembra che qualche volta questo sia un discorso strumentale.

Io penso che sia compito di tutti noi assicurare una leale concorrenza; ma anche prefigurare momenti innovativi di cooperazione. Penso che si debba lavorare di più insieme, non solo contendendoci quote di mercato e autori. Dobbiamo lavorare molto a sostegno di una scuola – e qui parlo come docente – che non sostiene la lettura. Io vedo studenti, sia in corsi di laurea triennali, sia in corsi specialistici e magistrali, che portano autori fondamentali nel discorso pubblico in fotocopia; che non sentono che quel libro è un bene comune, oltre che un patrimonio personale. Viviamo in una società molto debole nei suoi istituti formativi, che ha ceduto molto sul fronte della lettura. Gli editori devono fare di più per cooperare su questo terreno. Non è mia intenzione affrontare qui il discorso sulla scuola. Ma si tenga sempre conto di quanto sia importante la cultura per le istituzioni democratiche, per la economia e le capacità competitive di una comunità. Noi sappiamo che oggi sul quel terreno siamo deboli e potremmo essere, come già lo siamo stati, assai forti. Dobbiamo lavorare in quella direzione.

Lucio Romano. Grazie, professor Barberis, per aver coniugato sapientemente, con sintesi non priva di densità contenutistica, richiami storici e bibliografici, la posizione della casa editrice Einaudi. Ritengo particolarmente adeguata per l'attualità la riflessione sul tema inerente la differenza tra "politica per la cultura"

e “politica culturale”: nella prima si affida ai libri il compito di superare ogni perimetro ideologico, ricercando esperienze culturali utili per la comunità; nella seconda si assecondano le direttive di un gruppo, di un partito, alle premesse di un’ideologia. Su questo aspetto, dando così un riscontro efficace alla posizione di Einaudi, il professor Barberis ha richiamato il paradigma di Norberto Bobbio che vi è libertà quando non vi sia impedimento. E questo paradigma ha trovato emblematica rappresentazione nella pubblicazione, da parte di Einaudi, dei *Quaderni del carcere* di Gramsci. Un ragionamento accettato dai comunisti, ricorda Barberis, perché Togliatti capì che se lo avesse pubblicato nel circolo editoriale che faceva riferimento diretto al suo partito, quell’autore non sarebbe mai diventato qualcosa di altro.

Mi sembra del tutto significativa la riflessione in merito al tema della concorrenza, oggi particolarmente avvertita, che deve essere garantita ma senza escludere la cooperazione. Non ultimo il richiamo alla organizzazione e formazione scolastica che non sostiene i libri. È sulla scuola che il professor Barberis ritiene necessario un maggior impegno, rilevata l’estrema debolezza della società sotto il profilo culturale della lettura. Un altro fronte politico, direi, da sempre richiamato e spesso accantonato.

Per completare questo primo percorso nell’ambito delle grandi case editrici, chiederei l’intervento di

Giuseppe Strazzeri, direttore editoriale della casa editrice Longanesi del gruppo GeMS (Gruppo Editoriale Mauri Spagnol). La holding è stata fondata nel 2005 a Milano e ha il nome delle due famiglie fondatrici Mauri e Spagnol. Controlla 10 case editrici e 18 marchi editoriali tra cui Garzanti (che a sua volta controlla Corbaccio), Adriano Salani Editore, Longanesi, Bollati Boringhieri Editore, Tea, Antonio Vallardi Editore, il 90% di Guanda e il 56% della Coccinella, il 50% di Chiarelettere e così via.

Io le chiederei, alla luce di quanto è stato riportato poc'anzi sia da Gian Arturo Ferrari che da Walter Barberis, una riflessione per quanto riguarda la possibilità di pubblicare opere soprattutto di autori non di grande fama, scrittori che non siano già stati riconosciuti a livello internazionale. Qual è il loro spazio? Aumentano le possibilità di pubblicare i loro libri? Quale ruolo potrebbero avere le piccole case editrici nel curare la novità, l'innovazione, proposte – direi – altre? Grazie.

*Giuseppe Strazzeri. Grazie a lei, grazie a tutti. Prima di tutto faccio una brevissima premessa che forse è utile poi alla risposta. Nella mia formazione c'è Mondadori, c'è molta Mondadori. Io ho cominciato in Mondadori; ho imparato in Mondadori, dal comparto *paperback*, inizialmente agli Oscar, poi successivamente alla direzione della narrativa straniera. E da 5

anni a questa parte invece dirigo il marchio editoriale della casa editrice Longanesi. Lo premetto per dire appunto che, al di là delle posizioni inevitabilmente dialettiche su quello che sta accadendo, mi sento di dire che io perlomeno il molto grande e il medio-grande l'ho sperimentato. Ne ho sperimentato differenze e continuità.

Ma mi interessa – e mi lego alla domanda che mi ha fatto – soprattutto l'idea della continuità. Io auspico e spero che il lavoro degli editori piccoli, medi, grandi e grandissimi sia poi sempre lo stesso, che è quello di riuscire a convogliare nuovi contenuti, nuovi autori, nuove voci, presso un pubblico. La differenza rispetto alla Mondadori che ho conosciuto io e che già stava cambiando – io sono arrivato un po' tardi in editoria perché mi sono occupato di altro per un tratto di strada – la differenza rispetto al 2000, che è l'anno in cui ho cominciato a lavorare in editoria, rispetto ad oggi, è che questa attività, la vogliamo chiamare di *scouting*, la vogliamo chiamare di intercettazione di contenuti, di nuovi scrittori, sicuramente è diventata molto più complicata e molto parcellizzata.

Ecco, rispetto alle confortanti categorie in cui probabilmente i grandi gruppi editoriali giustamente stavano comodi – esisteva il thriller, il thriller anglosassone, la letteratura di intrattenimento femminile – categorie molto più chiaramente decodificabili, rispetto a dei canali di rifornimento che erano tradi-

zionalmente riconosciuti e sui quali appunto una casa editrice come la Mondadori era particolarmente attrezzata e forte per la ricezione di un certo tipo di narrativa, oggi noi sappiamo – lo sappiamo tutti, piccoli e grandi – che il grande caso editoriale può venire dall'Olanda, dal Portogallo, dall'India.

Tutto questo si trasforma in nuovi e interessanti problemi, e qui inevitabilmente prendo il discorso più dalla mia funzione, che è quella di direttore editoriale, che da editore in quanto imprenditore. Qui entra in ballo una questione che io ritengo cruciale anche alla luce, per esempio, della questione fusione. Ma il punto per me resta chi è a monte del processo, perché inevitabilmente a monte del processo c'è uno staff editoriale, ed è a monte non perché lo è gerarchicamente, ma perché – se ci immaginiamo il processo che porta un testo scritto ad essere un libro distribuito e commercializzato – a monte ci sono questi curiosi personaggi che sono gli editoriali, il cui compito sostanzialmente è muoversi lassù, su quelle cime e capire che cosa far rotolare a valle. A mezza costa c'è il marketing; in fondo c'è il commerciale, c'è il distributivo. Il lavoro è quello.

Il problema interessante, che si è di molto complicato anche in maniera stimolante secondo me – oltre a quello della globalizzazione del mercato che, al di là delle parole, è effettiva (15 anni fa sarebbe stato improbabile pensare di avere un best seller sviz-

zero, un best seller olandese, mentre invece oggi sta diventando sempre più comune) – è che il riscontro di ampio pubblico e di ampio mercato viene sempre più da quella che un tempo si sarebbe potuta definire una nicchia, cioè un settore estremamente definito, poco generalista. Fenomeno questo che deve rendere tutti più accorti, e qui appunto, paradossalmente, a volte la piccola dimensione potrebbe addirittura favorire, per la specificità di missione, per la specificità di mandato.

Io penso che per esempio negli ultimi 15 anni gli editori, grandi, piccoli, medi si sono rotti variamente la testa sul tema della *graphic novel*, i fumetti d'autore; esistono, non esistono, è un genere, non è, si vende, non si vende, non si è mai venduto. Ci hanno provato in tanti, moltissimi. Un giorno arriva Zerocalcare che sposta il nostro lavoro da un rassicurante generalismo – appunto la Mondadori, Longanesi, sono tutti marchi generalisti – ad un improvviso accorgersi che entrano in gioco competenze linguistiche, culturali, che premono evidentemente dalla nicchia e diventano qualcosa di diverso. Qualcosa che perciò chiama ad un problema nuovo per un editoriale, cioè quello dell'accrescimento delle competenze, casomai del rafforzamento delle competenze di chi appunto sta a monte di quel processo e che ha l'incarico proprio di passare contenuti che si traducano in testi e che abbiano auspicabilmente – e

questo per qualunque editore – il più ampio mercato possibile.

Un altro di questi generi inattesi, che spesso avevano un altro nome un tempo, è quello del *memoir,* dell'autobiografia; 15 anni fa si sarebbe detto – credo conclamatamente, unanimemente – che erano generi che non funzionavano nel nostro mercato. E poi cominciano ad arrivare invece libri controintuitivi proprio su questo aspetto – quello su Agassi il primo che può venire in mente, io per parte Longanesi nomino *Fai bei sogni* di Gramellini – che sono commistioni di genere e che in realtà sono romanzi di finzione. È già stata coniata una definizione che è *autofiction,* che è abbastanza buffa se ci pensiamo, per nominare in modo nuovo forse una cosa che ancora una volta è frutto di una ibridazione, su cui non è detto che noi editori generalisti siamo così attenti, siamo così pronti. Probabilmente lo dovremmo essere molto di più.

Il settore dei giovani, dei giovanissimi per esempio, è anche quello un settore che ci sta cogliendo – credo anche positivamente – di sorpresa. I dati della lettura sono quelli che sappiamo, li conosciamo tutti. La realtà del mercato dice però che gli adolescenti leggono, tanto, occasionalmente, in maniera imprevedibile; si potrebbe dire che leggono cose bruttissime, ma non è questo il punto. Il punto è che s'è creato anche qui tutto un settore come dire di YA, la cosiddetta

young adult, che adesso si sta ulteriormente articolando; adesso parliamo di *new adult*, parliamo di un altro genere, di scrittori come John Green, o Jamie McGuire, che sono targhettizzati proprio su un pubblico inatteso, i diciottenni e i venticinquenni. Chi avrebbe contato fino a poco tempo fa sulla lettura dei diciottenni e dei venticinquenni? E invece ci sono, scopriamo che ci sono.

È vero, il problema è il piccolo mercato, l'esiguissimo mercato, come giustamente diceva Gianni Ferrari; d'altra parte, non posso non ascoltare la preoccupazione di Ginevra Bompiani che dice che forse proprio in un così esiguo mercato una concentrazione ha delle conseguenze da tenere in conto, questo è verissimo. Quello che però ripeto per parte mia, e che credo sia sempre più urgente definire – e quindi mi collego ad un altro concetto che tutti abbiamo rivendicato – è quello dell'identità della casa editrice, che secondo me è quello che oggi più che mai paga e pagherà, cioè saper fare una cosa e saperla fare in maniera sempre migliore dal punto di vista dell'acquisizione dei contenuti in cui noi crediamo, da editori. Questo credo che non cambi per nessuno; quello che cambia e quello che è cambiato – e su cui capisco che siamo in sofferenza specialmente come dicevo noi marchi generalisti – è proprio questa riparcellizzazione. Non è più semplicemente l'anomalia di capire che è arrivata la voga della narrativa scandinava;

quello era solo l'inizio, ed è una nozione un po' inquietante e anche direi entusiasmante. Significa che il nostro lavoro deve essere sempre più aperto, sempre più competente.

Lucio Romano. Grazie. La puntuale analisi di Giuseppe Strazzeri apre ad una più approfondita riflessione sul complesso quadro che caratterizza un lavoro editoriale non di tipo generalista, "rassicurante generalismo" come lo ha definito. Sono entrate in gioco nuove competenze, in ambito linguistico e culturale, che premono dalla nicchia per diventare qualcosa di diverso. Ne conseguono nuove e inedite sfide che necessitano di un accrescimento delle competenze da parte dei c.d. editoriali che sono a monte del processo con l'incarico di passare contenuti che si traducano in testi e che abbiano auspicabilmente – e questo per qualunque editore – il più ampio mercato possibile.

Inoltre, ritenendo che la considerazione sia significativa, Strazzeri rivaluta il mercato definito di nicchia, contrariamente a quanto il sentire comune percepisca.

Riprendiamo con le relazioni di editori definiti indipendenti. Chiederei di intervenire a Daniele Di Gennaro che nel 1994 ha fondato insieme a Marco Cassini la casa editrice Minimum Fax. Alcune considerazioni preliminari. Case editrici si avvalgono di

proprie catene di librerie, punti vendita di proprietà o in franchising, beneficiando di maggiori sconti con posizione di vantaggio nei confronti delle librerie definite indipendenti. Ancora. La promozione e distribuzione del libro segue sempre più la dimensione on-line, in netta espansione. In queste brevi considerazioni introduttive, sono sottesi alcuni interrogativi proprio in merito ai problemi di promozione e distribuzione di una casa editrice indipendente, non soltanto rispetto ai contenuti e all'identità di cui abbiamo già trattato. Penso alla promozione sui media, televisivi o carta stampata, sui social. Altro tema, poi, quello dei concorsi letterari e dello spazio per gli editori indipendenti o per i libri di nicchia. Grazie.

DANIELE DI GENNARO. Va benissimo procedere con questo criterio di aggiungere qualcosa alle considerazioni già fatte perché è molto stimolante ed evita ripetizioni.

Il problema per un editore nascente di affacciarsi in un mondo già strutturato: noi di Minimum Fax siamo nati nel '92 con una rivista distribuita via fax, quasi clandestina, e poi nel '94 abbiamo pubblicato il primo libro, che tra l'altro era di un autore che ha vinto il premio Strega nel 2014, Francesco Piccolo (un altro nostro autore, Nicola Lagioia ha vinto quello successivo). Il gruppo di ragionamento che si è costituito attorno a questa avventura è nato senza porsi

assolutamente il problema del che fare, perché altrimenti non avremmo mai incominciato, né il fatto che ci fosse un panorama apparentemente esaustivo: sembrava infatti che tutto fosse stato già pubblicato.

Nei miei ricordi degli anni del liceo e dell'università, quando allungavo un braccio e prendevo un libro Einaudi per la quasi totalità dei casi era un capolavoro: il debito formativo intellettuale nei confronti dei grandissimi editori è stato uno stimolo, quindi, non un problema.

L'identità e la riconoscibilità sono la *conditio sine qua non* per poter cominciare a pensare di fare questo mestiere. Il valore editoriale che si aggiunge al panorama preesistente consiste nella capacità di distinguere tra i bisogni espressi e quelli latenti. Quelli della persona, del lettore e poi dell'editore.

I bisogni espressi sono quelli dove più o meno molti editori si spingono, come in un lago di pesca sportiva dove ci sono queste cinque carpe e tutti stanno lì a sperare che abbocchi un lettore che già ha dimostrato di voler sapere di un certo genere.

Dall'altra parte i bisogni latenti dei lettori sono quelli che esprimono un senso sociale, un sentimento comune, una voglia di innovazione, di liberazione da alcuni canoni che non vogliono essere subiti passivamente, quindi c'è in atto una dinamica di movimento e di ascolto.

Quando è nata Minimum Fax il mestiere del-

l'editore cambiava radicalmente, perché già solo dal fax della rivista omonima fino poi alla rete Internet i lettori "ci alitavano sul collo", erano presenti, intervenivano, rispondevano a qualsiasi tipo di iniziativa, pubblicazione, proposta. Quindi, a maggior ragione da quel periodo storico, l'editore non può più avere un atteggiamento di superiorità. Non può più somministrare dall'alto verso il basso una proposta editoriale che viene a colmare una lacuna, magari perché sei nato con l'idea che "devi leggere se no resti ignorante", quindi con l'idea che devi colmare una mancanza, devi smacchiarti di un peccato originale.

La ricerca porta ad una identità editoriale nel momento in cui è fatta da persone che hanno capito che il nostro mestiere è alimentato dall'ascolto, non solo quindi dalle pubblicazioni avvenute nello *status quo ante*. Io mentirei se dicessi che gli oltre 800 titoli che abbiamo pubblicato in 22 anni "li avessimo già in mente", il percorso ha subito correzioni e deviazioni per forti stimoli esterni.

Non esiste un editore onnisciente. L'editoria, almeno quella tradizionale, ha un che di grottesco, quasi tutti i ruoli sono definiti come capo: Capo ufficio stampa, Direttore editoriale, Direttore commerciale, Responsabile della narrativa italiana, Responsabile della narrativa straniera... (come se uno conoscesse tutte le lingue dell'universo a livello letterario e non attingesse da tanti scout ognuno "capo" e padrone del

suo settore di competenza). Sembra un'editoria di soli generali, senza soldati. L'anima di questo mestiere è al contrario il gioco di squadra: noi editori siamo circondati sempre da qualcuno più bravo e competente di noi in qualcosa, saperlo accettare e riconoscere incide moltissimo nella qualità del percorso.

Il grosso vantaggio della piccola e media editoria, che spesso è anche piccola e media borghesia – quindi non ha né le unghie della grande industria, né la resistenza al sacrificio che può avere la classe operaia – è dunque quello di scegliere liberamente il gruppo di ragionamento e condividere il proprio tempo con persone di talento.

Questo è lo stimolo vero che muove tutta una galassia di editori piccoli e medi che crescono. Hanno la libertà di costruire gruppi di ragionamento e di condivisione.

Minimum Fax è nata senza alcun capitale iniziale, quindi ha dovuto produrre del valore altro dal mercato librario, attorno al contenuto degli stessi libri: quindi reading-concerto teatrali, documentari, trasmissioni tv sui libri, produzioni cinematografiche e fare delle cose che costituissero strada facendo quel capitale mancante. Sono attività che in realtà costituiscono la parte forte del piano di comunicazione sui nostri contenuti editoriali. Tutte queste occasioni ulteriori facevano parlare ancora del libro, ci davano una visibilità che forse non avremmo mai avuto se aves-

simo fatto soltanto attività strettamente legata ai libri. Minimum Fax si occupa oggi di un'editoria che definirei editoria di contenuto: un contenuto forte può avere un rilancio, un adattamento, uno sfruttamento anche economico su più piani linguistici e in periodi temporali differenti rispetto alla cadenza regolare della distribuzione libraria.

Le disfunzioni di sovrapproduzione negli anni '90 c'erano già, c'erano tantissimi titoli, troppi, anche perché il problema finanziario dei flussi impone una produzione adeguata a degli alti costi fissi.

Il lettore si smarrisce spesso e volentieri in mezzo all'immensa offerta di novità prodotte in Italia. Evidentemente non facciamo parte delle case editrici che possono comprare spazi in libreria perché le vetrine e i banchi di grande presidio sono in vendita, ed è evidente che questo è un problema. Ovviamente non possiamo accumulare oltre 460 milioni di debito come un grosso gruppo editoriale di recente acquisizione, e forse per fortuna, nel senso che non sappiamo proprio che cos'è quel tipo di esposizione: se ci fosse consentito saremmo dei concorrenti straordinari per tutti, ma non saremmo nella realtà.

La concorrenza e l'osservazione del lavoro altrui è importante; incontrare a Francoforte molti editori stranieri è stimolante; il fatto che gli altri condividano opinioni ed esperienze soprattutto, con un atto restitutivo di quello che stanno vivendo in quel preciso

momento storico, secondo me è la cosa più virtuosa.

Io non sono preoccupato, con pregiudizio ideologico, dell'acquisizione di Rizzoli da parte di Mondadori. È di fatto una sconfitta per la parte virtuosa della loro vicendevole concorrenza. Una crisi gestionale e di sistema genera queste anomalie. Vedo soltanto un avversario tradizionale, storico, diretto, non esserlo più nella sua originaria identità; è di sicuro un problema per chi ci lavora, e semmai dei posti di lavoro che verranno messi a rischio. Questo è l'aspetto che mi preoccupa di più. Certo, questo tipo di concentrazioni in Italia non c'erano mai state e dobbiamo chiederci perché, e come mai gli sia stato concesso di confluire in un nucleo che ha una posizione così dominante rispetto al mercato.

La cosa che mi sta più a cuore in tutto questo è anche il criterio con cui viene considerato il nostro lavoro; noi siamo imprese culturali e in qualche modo c'è un valore economico (ma non solo quello), ci sono riscontri, le comunità dei lettori, i contenuti che rimbalzano sui media. Le case editrici indipendenti generano valore anche dal nulla, non generano buchi finanziari colossali, non fanno centinaia di licenziamenti, hanno più facilità a creare innovazione.

Il premio Sinbad, per esempio, è un caso di valore aggiunto generato dall'iniziativa degli indipendenti. È nato a Bari per l'iniziativa di Ginevra Bompiani e di un po' di altri editori che hanno pensato

ad una necessaria novità: la dichiarazione palese da parte dei giurati delle categorie critiche che giustificano un voto a favore di un libro. Certo è un premio di editori indipendenti che cerca di innovare un criterio anche proprio formativo: le giurie dicono perché hanno sostenuto quel libro e anche perché non un altro, e lo dicono pubblicamente, che è un fatto anche di educazione al ragionamento attorno ai libri. Ci sono delle possibilità grosse di osservare altri mondi attraverso questo tipo di esperienza.

A volte l'editoria è come se fosse un acquario: un mondo autoreferenziale da una parte, e di difficile accesso dall'altra. Minimum Fax è nata all'inizio degli anni '90: c'era un clima, appunto, di crollo del muro di intransitività tra editore e lettore; c'era la possibilità di inserirsi in questo dialogo in cui molti lettori sono molto più competenti di noi perché monomaniaci di un argomento. Noi riceviamo da allora e ogni giorno delle indicazioni interessantissime da parte dei lettori: su recuperi di traduzioni sparite da tanto tempo, per esempio. Questo gioco di ascolto e di dialogo ci permette ancora di pensare di poter crescere come sta crescendo la nostra avventura anche grazie, come ho detto, agli altri poli che alimentano altre arti – teatrale, audiovisivo, eccetera – che sostengono questo tipo di percorso.

L'unica cosa che trovo sia fondamentale per questo tipo di ragionamento è il dato che forse, nel

2016, una nuova minuscola Minimum Fax senza capitali, senza *know how* e senza eredità imprenditoriale ed editoriale, non ce la farebbe.

In realtà oggi forse una nuova piccolissima casa editrice fondata da due studenti di giurisprudenza, senza capitali, con genitori che non erano neanche laureati, impiegati statali di gruppo “B”, farebbe molta fatica; il mercato è viscoso, resiste ai nuovi marchi. La libreria sente forte la proposta dei grossi gruppi, la sente perché quegli spazi se li prendono.

Quel reticolo di tante case editrici piccole compone un setaccio straordinario. La pianta del sistema editoriale è una sola. Se seghiamo la corteccia alla base dell’albero della produzione editoriale italiana, in alto si impoverirà il panorama; in assenza di quegli stimoli ascendenti, si inaridisce la varietà. Non supereranno più la soglia di mortalità infantile quelle case editrici indipendenti che hanno fatto anche di Roma negli anni ‘90, in particolare, una bella scena editoriale: quella di Castelvecchi, Minimum Fax, E/O, Fazi, Voland, La Nuova Frontiera, e tante altre.

Un fermento straordinario, questo, oggi imploso forse per quel problema della piccola e media editoria, che come già detto è di fatto piccola e media borghesia: forse resiste con più difficoltà alle crisi, per un problema di inconsapevolezza dal punto di vista gestionale e manageriale. Il management dei beni cul-

turali oggi è una realtà, e non si può fare a meno della conoscenza di certi strumenti.

Dovremo riflettere su come far respirare quegli editori indipendenti e soprattutto le librerie indipendenti, che dovrebbero avere delle agevolazioni fiscali sugli affitti, oppure su altri costi fissi. All'estero, le piccole librerie di quartiere, specie quelle iperletterarie, stanno risalendo e crescendo moltissimo, perché hanno una cura dello spazio, dei rapporti umani, del dialogo con le persone che è ineludibile per la viralità della diffusione di questa curiosità, di questa voglia di meravigliarsi rispetto ai libri e alle storie che contengono, quindi ai pezzi di vita che contengono. Se si fa attenzione a questo se ne giovano tutti, anche i grossi gruppi, che – se si accorpano dopo essere stati avversari – forse denunciano una crisi gestionale, un loro problema. Dobbiamo chiederci se ha avuto senso anche quel tipo di nastro industriale che ha generato quei debiti, quei buchi, quel tipo di problema tecnico, questo triste crollo della concorrenza che genera un monolite che è un monolite triste.

Lucio Romano. Grazie Di Gennaro. Le sue riflessioni aprono un orizzonte di speranza per il rilancio di una editoria che ha definito di contenuto, di una storia forte, da cui è possibile farne derivare uno sfruttamento anche economico su più piani e in periodi temporali differenti rispetto alla cadenza regolare della

distribuzione libraria. Nel suo intervento ha richiamato, approfondendolo, un aspetto peculiare: responsabilità della piccola casa editrice a svolgere una mission, quella di talent scout; individuare talenti che poi, nel tempo, potranno anche entrare nei team di case editrici più grandi. Credo che questo assolva a un compito di indubbio valore e significativa ricaduta socio-culturale.

Altra voce autorevole dell'editoria è Carmine Donzelli, anche questa una casa editrice indipendente, fondata nel 1993. A meglio definire una storia, giovane ma densa di risultati, richiamo quanto lo stesso Donzelli descrive nel presentare l'omonima casa editrice. La definisce un mondo aperto: quando nacque la Donzelli l'idea posta al centro della riflessione, la sfida lanciata a se stessi e ai lettori, fu proprio questa. Un piccolo gruppo intellettuale, geloso della propria autonomia, dotato di grandi entusiasmi ma di limitate risorse finanziarie, decise in quel momento di mettere a frutto l'esperienza fatta negli anni precedenti attorno alla rivista *Meridiana* e allo studio del Mezzogiorno contemporaneo, e di alzare il tiro, fondando una casa editrice che avesse per dimensione di riferimento il mondo che stava davanti.

Un progetto a tutto campo, che non settorializzasse la ricerca, che mescolasse i saperi, le tendenze, le discipline, moltiplicandone gli effetti di conoscenza. Un catalogo strutturato come una rete in grado di

accogliere ogni libro con elasticità, ma di cui fosse possibile individuare la trama, i fili portanti. Libri cercati secondo un disegno, disposti sopra una mappa. Nel curriculum di Carmine Donzelli c'è anche il ruolo come redattore per Einaudi. A parte i temi portanti del seminario, proporrei a Carmine Donzelli di offrirci anche qualche riflessione, una suggestione, in merito al ruolo di un redattore nell'ambito di una casa indipendente e quale differenza con quella omologa in un grande gruppo editoriale.

*CARMINE DONZELLI. Grazie, proverò a rispondere anche a questa suggestione. Intanto ringrazio molto il senatore Zavoli per questa iniziativa, che sembra stia riuscendo a far dialogare assai bene voci plurime all'interno del nostro mondo e che mi sembra quindi opportuna ed utile. Stamattina venendo qui, come capita spesso in questi casi, ho visto amici che non vedevo da un po' di tempo e la domanda era: "come stai?". La risposta banale è stata: "non mi lamento!". Adesso provavo a ragionare tra me e me per capire se questa era una risposta di tipo personale oppure istituzionale-editoriale. Propendo per questa seconda scelta, ossia dichiaro di non lamentarmi in quanto editore – che è una premessa importante per il ragionamento che vorrei fare – perché penso che il punto di vista più corretto e più giusto sia quello di cercare di analizzare insieme, col massimo di obiettività possi-

bile, alcune condizioni di questo nostro universo-mondo dell'editoria italiana, senza pretendere o presumere di poter trovare ricette buone per tutti, ma cercando di partire dalla propria esperienza per far tesoro e presumibilmente per comunicarlo agli altri. Proverò dunque ad essere molto schematico visto che intervengo quasi alla fine di un lungo giro in cui più o meno tutto è stato detto. Proverò telegraficamente a dare i miei punti di vista su alcune di queste questioni.

Inizio con la lettura.

La lettura appartiene alla categoria della cura di sé e mi scuso per lo schematismo dei passaggi. Questa categoria si è molto allargata in termini di possibilità in questa ultima fase, quindi, per certi versi, è un miracolo che la lettura mantenga percentuali così forti di fronte a una possibilità di differenziazione del proprio tempo di cura di sé come quella che ci dà una società evoluta e complessa, piena di stimoli mediatici, come quella che noi conosciamo. Quindi, di sicuro, noi partiamo da uno stadio di minorità, come è stato ben descritto da altri interventi. Giovanni Solimine metteva bene in rilievo come il mercato nazionale abbia un indice di lettura storicamente molto basso, che faticosamente era cresciuto e adesso un pochino flette. Ma il problema è come fare a radicare nel lettore questa convinzione, che il tempo che lui dedica alla cura di sé vale la pena di essere dedicato almeno in una parte, magari consistente, a leggere piuttosto che a

guardare la televisione, andare al cinema, "smanettare" continuamente sui propri personal computer oppure sui telefonini ecc.

Tutte cose che non vanno demonizzate, perché ciascuno di noi le fa e neanche troppo di nascosto e non se ne vergogna, e che fanno parte di una gamma larga e ricca di potenzialità che io non vorrei personalmente vedere depresse. In questo senso, quindi, la mia interpretazione della funzione del libro è quella di una particolare forma della cura di sé, che consiste nella relazione particolare che si instaura tra il lettore e la pagina, cioè una condizione di interlocuzione solitaria con una autorialità. Questo è il punto essenziale che la definisce e la distingue rispetto ad altre modalità di acculturazione; adesso vedremo quanto questa pagina necessariamente debba essere di carta o meno, ma la cosa importante è che si definisca questa relazione di autorialità, e l'editore in questo senso non è altro che il mediatore tra questa autorialità e una potenziale comunità di lettori, è un certificatore di qualità.

Mi preoccupa molto quando vedo che, anche per la corrività di alcune scelte – questa volta sono esplicito – della concorrenza, si tende ad appiattire o ad annullare l'idea che questa autorialità sia una cosa importante e che questa mediazione sia una cosa importante. Il *self publishing* di per sé è un orrore, consentitemi di dirlo in maniera assolutamente

diretta; è la negazione del mestiere dell'editore e quindi noi dovremmo cercare di contrastarlo nell'unica maniera che ci è possibile, cioè quella di cercare di essere effettivamente iperselettivi nelle scelte che ciascuno degli editori decida di compiere. Badate bene, non c'è puzza sotto il naso in questo modo di ragionare; la certificazione di qualità vale sia che tu stia facendo grandi libri di filosofia sia che tu stia facendo grandi libri di giardinaggio oppure di cucina: non c'è nessuna gerarchia intellettuale.

Il problema è semplicemente quello di riuscire a rispondere correttamente ai bisogni sofisticati di un pubblico di lettori che, in qualche modo, ti sta chiedendo di orientarlo nella difficile scelta dei tempi e dei modi della sua acculturazione, in un mondo che è ricchissimo di offerta e che quindi ha bisogno di essere selezionato in maniera seria. Naturalmente, per fare questi passaggi è necessario che ci sia un negozio intermedio che gestisca la mediazione culturale e intellettuale dell'editore verso la sua comunità. E qui veniamo alle dolenti note, secondo me, perché il problema essenziale del sistema editoriale italiano sta molto dentro la libreria, dentro la struttura di distribuzione, di diffusione degli oggetti, che in qualche modo faticano a raggiungere i lettori. C'è una enorme asimmetria distributiva dal punto di vista territoriale, ci sono aree intere di questo paese che non sono sostanzialmente coperte da librerie. C'è una crisi determinata

da comportamenti di effettivo *dumping* nell'offerta, a cui solo parzialmente e con molta fatica la legge sul libro ha posto qualche limitazione, ma su questo ci sarebbe ancora molto da fare.

Ricordo che quella legge era stata fatta come un tentativo provvisorio di trovare una mediazione tra interessi di settore che erano molto differenziati, in attesa di poterla verificare, per vedere che cosa se ne sarebbe potuto fare, ma mi pare che questo tema si sia completamente perduto. Nelle organizzazioni di categoria, cosiddette "cooperative", mi sembra si sia lavorato, o si stia lavorando in questa direzione. Naturalmente si deve aggiungere che qui però si è verificato il fenomeno più grande che sia intervenuto negli ultimi cinque anni. Accanto ad una effettiva "criticità", cioè contrazione dei fatturati del settore (ed è la prima volta che questo succede nella storia di medio periodo dell'editoria italiana, che era considerato tradizionalmente un settore anticiclico), l'altro fenomeno veramente significativo non è l'ebook, bensì la distribuzione percentuale delle vendite tra i diversi negozi, e in particolare la crescita consistentissima della quota delle librerie on-line.

Questo è veramente il fattore che si è modificato e che va anche questo guardato laicamente; per esempio, tu, Donzelli Editore, hai un catalogo lungo, un sacco di titoli, vendi poche copie in una spalmatura differita nel tempo: vuoi non essere contento che il

lettore di Canicattì o quello di Catanzaro, dove non esistono delle librerie, abbia la possibilità nel giro di 24-36 ore di ordinare un tuo libro e averlo consegnato a casa? Di sicuro questo è un aspetto evolutivo di natura straordinaria. Dopodiché come avviene tutto questo? Avviene in condizioni che definire di oligopolio significherebbe quasi "metterci un sorrisetto sopra"; le cose sono abbastanza gravi perché un *player* di questo segmento da solo si sta prendendo ben più della metà della torta e nessuno dice nulla o pochi dicono. E soprattutto qui si realizza un fenomeno che intollerabilmente passa sotto silenzio.

Torno all'esempio che facevo prima: ho detto "il mio lettore di Canicattì" o "il mio lettore di Catanzaro", ma l'ho detto a casaccio perché, quando Amazon vende un libro Donzelli, io non so se lo ha venduto a Canicattì o a Catanzaro, lui non me lo vuole dire, tiene celati e nascosti una serie di elementi che fanno parte invece della necessaria trasparenza e visibilità di una struttura di mercato; e su questo bisognerebbe intervenire. Quindi, anche in questo caso, il più importante elemento di modificazione strutturale che è intervenuto, a mio avviso, in questo nostro campo, è caratterizzato da elementi che sono insieme positivi e negativi, come sempre succede. Naturalmente, qui non voglio eludere la questione: c'è la storia di Mondazzoli, e io ho troppa stima per Gianni Ferrari per pensare che lui ritenga che noi siamo tutti qui a

insegnargli che cosa dovrebbe fare la Mondadori in casi di questo genere.

La Mondadori fa il suo mestiere e lui stamattina ci ha detto chiaramente come lo fa e devo dire che io mi tolgo tanto di cappello rispetto alla chiarezza, al lindore della posizione imprenditoriale ed editoriale che ci è stata stamattina esposta. Però questo non sposta il problema di una virgola, nel senso che io continuo a pensare che noi non dobbiamo continuare a lamentarci con la Mondadori perché sta comprando Rizzoli; prima di ogni cosa dovremmo fare una riflessione più seria sullo stato di questa nostra imprenditoria nazionale, perché il caso della Rizzoli è un caso che troppo facilmente viene liquidato come un caso – come dire – di faticosa o cattiva conduzione di una impresa editoriale o di un gruppo editoriale.

Lo voglio dire con molta franchezza: quando la mia casa editrice ha avuto nel corso di 20 anni problemi – e ne ha avuti – alla fine, dopo avere provato a sperimentare tutte le soluzioni possibili, i soci di capitale di questa casa editrice hanno preso il portafogli e ci hanno messo dei soldi. Se alla Rizzoli questo non è successo, non è per cattiva conduzione imprenditoriale del gruppo, o non è solo per questo motivo, ma è perché c'è stata una indisponibilità sostanziale da parte dei soci di capitale a fare il loro mestiere, che è quello di mettere i soldi dentro le aziende quando è necessario metterli.

Adesso io non voglio entrare nel merito di questa questione; mettiamola così, più brutalmente: se io sono un padrone e ho un manager che mi porta alla rovina, certo posso pensare che il primo problema è quello di sostituire questo manager, ma il secondo problema è quello di ricapitalizzare perché altrimenti qualunque manager ci metto non ne cava le mani. Se questo non è stato possibile farlo è per una condizione generale, uno stato generale della filosofia del rischio imprenditoriale di questo paese che lascia molto a desiderare, e questo non bisognerebbe dimenticarselo. Dopodiché la questione è: il secondo gruppo editoriale italiano stava fallendo, i suoi proprietari non hanno deciso di ricapitalizzare e hanno deciso di vendere; chi se lo poteva comprare? Mondadori ci sta provando: auguri! C'è un problema però, ossia che i mercati sono delle strutture che hanno bisogno di essere non gestite con le stecche, ma protette rispetto ad alcuni limiti.

Ad esempio, c'è un problema che si chiama "abuso possibile o rischio di abuso di condizione dominante". Questo problema non è un problema della Mondadori, è un problema dello Stato italiano, è un problema di una authority che è stata messa lì apposta per valutare se esistano o meno le condizioni di esercizio della libera concorrenza del mercato. Cosa mi preoccupa in tutto questo? Voglio ancora una volta essere molto franco. Se nella trattativa, come ho letto dai giornali, in fase finale è entrata addirittura una

clausola di sconto sul prezzo d'acquisto di 7 milioni su 130 previsti, che i giornali hanno attribuito alla quantificazione di quello che l'authority Antitrust toglierebbe al complesso degli *asset* di Rizzoli, se questo è vero, ciò mi induce ad avere delle preoccupazioni. Nel senso che è naturalmente legittimo che il gruppo Mondadori e il gruppo Rizzoli in sede di chiusura di trattativa valutino per così dire il rischio antitrust, ma io, come cittadino italiano, sono preoccupato se questo rischio antitrust è valutato al punto da poter essere quantificabile in una misura così marginale rispetto all'affare.

In altri termini, per dirla in maniera molto franca, io penso che questa istruttoria dell'Antitrust non debba essere una barzelletta, che debba essere una cosa molto seria e che debba coinvolgere, attraverso un'indagine rigorosa, tutti i soggetti che fanno parte della partita. Per esempio, mi aspetterei che tutta una serie di soggetti della filiera venissero auditi e che si facesse un ragionamento molto serio, non del tipo: "oddio, ci toccano le prerogative della libertà autoriale!" (perché, se Eugenio Scalfari pubblica con Einaudi, gruppo Mondadori, non siamo in un Paese in cui è a rischio la libertà autoriale, va bene?).

Il problema non è questo; il problema c'è nel momento in cui io non entro in libreria col mio piccolo fatturato perché nel frattempo si sono determinate delle condizioni di aggregazione di un grande

gruppo che prende il 38% del totale del mercato, di un mercato chiuso linguisticamente, cioè nazionale, cosa che non accade per altri mercati. Per esempio, se io sono la FIAT, faccio le macchine, in Italia sono il produttore monopolistico assoluto, faccio il 100% delle macchine in Italia, però peccato che poi a vendere macchine in Italia non c'è solo la Fiat: c'è la Volkswagen, c'è la Citroën, c'è la Ford ecc. Quindi la condizione nella quale si viene a trovare questo gruppo così compattamente grande è una condizione particolarissima all'interno di un mercato che ha anche un vincolo di natura linguistica, e lo è ancora di più se si considera che questo stesso gruppo è titolare e proprietario di tutte le strutture di filiera che non riguardano soltanto lui, cioè la distribuzione, la promozione editoriale, il magazzino, le logistiche e quant'altro.

E da ultimo non si può non notare il fatto – lo rilevava molto bene Di Gennaro – che esiste una asimmetria, chiamiamola bancaria: ma lo sapete che fatica devo fare io per parlare con l'ultimo funzionario della filiale di Intesa San Paolo a cui la casa editrice Donzelli ha affidato il suo "magnifico" conto? Allora diciamo che – siccome penso di essere molto bravo e aggressivo su questo – le condizioni che riuscirò a spuntare per lo sconto delle fatture sono mediamente di 3-4 punti superiori rispetto a quelli che riesce a spuntare il signore che, dalla parte di Gianni Ferrari, si

occupa di questa questione, di cui non conosco il nome ma che penso sappia fare assai bene il suo mestiere. Tutte queste cose determinano asimmetrie effettive, che sono quelle che mi preoccupano, perché poi sulla questione “chi viene a pubblicare con me, chi viene a pubblicare con gli altri” ce la giochiamo; come si dice, è il bello della partita. La questione vera è che noi non abbiamo una cultura pubblica per cui, in termini rigorosi e assoluti, il liberismo economico sia considerato effettivamente un valore così come tanto fortemente viene di norma proclamato.

Quindi io mi aspetto che questa volta l’authority Antitrust faccia una indagine molto seria; naturalmente non penso a soluzioni apodittiche, non penso che alla fine la sentenza sarà “questa cosa non si deve fare in nessun modo possibile e immaginabile!”, ma c’è un divario tra questo e quanto altre volte è successo. Parlo di questioni che riguardano direttamente gli stessi rapporti di servizio di cui la Donzelli si serve, l’unificazione delle reti distributive di Messaggerie e Feltrinelli, che è stata oggetto di una procedura di verifica antitrust con risultati che, ahimè, sono stati molto marginali dal punto di vista della valutazione della effettiva consistenza di un eventuale eccesso di accorpamento. Allora io sono preoccupato di questo, vorrei che questo Stato e le sue istituzioni lavorassero bene in questa direzione, e approfitto di questa sede pubblica per dirlo, non per fare minacce che sarebbero

risibili, soprattutto da un soggetto così piccolo e infimo come la casa editrice Donzelli, ma semplicemente per dire: giochiamo una partita pulita, giochiamola con lealtà, riconosciamo ai nostri interlocutori, a Mondadori, che sta facendo il suo mestiere, perché non si tratta di scagliarci contro chicchessia, perché non si stanno ledendo principi di assoluta moralità in nessuna direzione; si sta semplicemente ragionando.

L'obiezione di Gianni Ferrari relativa al fatto che il settore è piccolo non mi convince; per piccolo che sia è un settore che ha bisogno di avere regole di concorrenzialità che, al suo interno, gli garantiscano di esprimersi, con realtà economiche pulite, altrimenti il gioco non va bene. Poi, fosse anche piccolissimo, diciamo fosse pure il mercato dei bulloni, o delle viti a croce ecc., sarebbe la stessa cosa; e qui c'è qualcosa in più e di diverso, e non la vecchia abusata prerogativa intellettuale, ma il fatto che stiamo parlando effettivamente di circolazione di idee, e cioè che la ricchezza di un paese si misura anche in funzione della effettiva capacità di articolare un'offerta complessa, la più varia possibile, cosa della quale poi i primi veri fruitori siete voi, voi gruppi grandi. Il ciclo, con qualche ingenuità, ognuno se lo può scoprire da solo se fa questo mestiere. Io, per esempio, ci ho messo quattro anni e mezzo per capire che, essendomi intestardito a fare una collana di narrativa contemporanea, quelli che non andavano bene me li beccavo come negatività e

quelli che andavano bene la volta dopo me li portavate via con una facilità impressionante.

*Gian Arturo Ferrari. No, no, no!

*Carmine Donzelli. Me li portavano via.

*Gian Arturo Ferrari. Usiamo la terza persona plurale!

*Carmine Donzelli. Questi elementi di vero e proprio *dumping*, per cui tu decuplichi o ventuplichi – come si dice – l'anticipo editoriale...

*Gian Arturo Ferrari. *Dumping* è all'ingiù, non all'insù!

*Carmine Donzelli. Diciamo allora di vera e propria aggressività, mettiamola così, perché paghi venti volte l'anticipo editoriale rispetto a quello che sarebbe il normale praticato nel settore. Quindi, voi stessi sapete – torno al mio ragionamento – che va bene per tutti fare un discorso per cui i piccoli fanno i piccoli, i medi fanno i medi, i grandi fanno i grandi, i piccoli provano a diventare medi (*cum grano salis*, perché io per esempio non credo che ci sia tutto questo sfizio a crescere di dimensione; ma questo è un altro paio di maniche), i medi possono provare a fare i grandi. Questo nostro mercato dimostra, nonostante tutte le

difficoltà di cui stiamo parlando, che queste possibilità esistono. E i due casi di Sellerio e di E/O, che sono stati citati oggi, sono la dimostrazione più clamorosa del fatto che ci possono essere anche imprese non soltanto di successo, ma che aumentano potentemente la loro dimensione di scala in questo piccolo mercato. Quindi va bene tutto, purché le regole siano chiare, siano preventivamente definite, ci sia trasparenza e in qualche modo le decisioni vengano prese non di nascosto, ma attraverso una trattativa esplicita.

Vorrei avere il tempo di dire tante altre cose, e mi scuso con voi se ho preso troppo tempo. L'ultima osservazione che voglio fare: naturalmente questo aspetto dell'Antitrust è uno dei tanti – e non forse dei più attivi – elementi di quelle che si potrebbero chiamare politiche pubbliche di settore per la lettura. E qui voglio spendere un'ultima parola: la vera questione è la scuola in questo paese. Questo è già stato detto, ma permettetemi di concludere con un accento forte su questo punto. Il lettore si conquista sul lungo periodo, la comunità dei lettori si fa crescere sul lungo periodo soltanto se si agisce sulla fase giusta, che è quella adolescenziale. Certo, è importantissima anche la lettura nell'infanzia, ma è nella fase adolescenziale che si acquisisce la capacità autonoma di andare in un negozio e comprarsi un libro. Questa cosa o te la insegna la scuola in qualche modo – nel senso che ti dà il contesto, l'*humus*, l'ambiente che ti stimola ad arrivare a far

questo – oppure non te la regala nessuno. Vogliamo parlare di politiche pubbliche a favore della lettura in questo paese? Dovremmo partire da qua. Bella proposta, forse, per un prossimo incontro, che mi auguro avvenga il più presto possibile.

Lucio Romano. Ringraziamo Carmine Donzelli per l'intervento che, per le argomentazioni addotte e gli stimoli offerti, ha sviluppato l'approfondimento del tema favorendo, inoltre, un dibattito vivace e leale. Comunque ritengo doverosa una replica da parte di Gian Arturo Ferrari, considerato che in diverse parti dell'intervento è stato citato.

*Gian Arturo Ferrari. E' più che naturale. Molte delle argomentazioni di Donzelli sono, devo dire, molto civili e anche ragionevolissime. Io volevo solo richiamare la vostra attenzione su due punti. Noi viviamo in un paese civile? Bastantemente civile? Io credo di sì. Bastantemente civile. Ci sono paesi molto peggiori del nostro. Noi siamo abituati un po' a svalutarci. Tra le istituzioni di questo paese c'è un'autorità Antitrust la quale esaminerà e deciderà: punto! Non sono dell'idea che l'autorità Antitrust vada tirata per la giacca, da una parte o dall'altra. Ha una sua libertà, garantita dalle condizioni istituzionali, non politiche, del paese, motivo per cui avrà modo di decidere.

L'unica cosa che mi permetto di rilevare è que-

sta: il mondo del libro è un mondo piccolo, ma piuttosto complicato. Dicevamo prima che vale grosso modo un miliardo. Di questo miliardo metà va ai librai e ai *retailers*. Circa metà di questi soldi servono a mantenere in vita librai, *retailers* e tutto quello che c'è di annesso e connesso: gli affitti delle librerie, e cose simili. L'altra metà viene suddivisa tra diversi attori. Il 10% circa va ai distributori. Il 10% circa va agli autori: tutti gli autori italiani vivono – italiani in parte, in verità, perché ci sono anche gli autori stranieri – su quel 10% lì. Il 10%, anche qui grosso modo, va agli stampatori, i tipografi. Gli editori hanno all'incirca il 20% di tutto questo affare. Gli editori naturalmente sono il tramite dei soldi che vanno agli autori, ai tipografi, ai distributori; il denaro non rimane dunque a loro, perché devono poi pagare tutti questi soggetti.

L'Antitrust si è pronunciata sulla aggregazione-fusione Messaggerie-Feltrinelli: questa aggregazione-fusione Messaggerie-Feltrinelli rappresenta circa il 50% della distribuzione dei libri in Italia, quella che di fatto ha il rapporto con i *retailers,* e con i soggetti che vendono i libri (i librai, le catene, ecc.). Lo ha fatto l'Antitrust, non l'abbiamo fatto noi, voglio dire. Messaggerie e Feltrinelli, mi pare, non hanno manifestato alcun dubbio sulla legittimità di un'operazione che accorpa il 50% della distribuzione (io non conosco la cifra esatta proprio al decimale, ma credo che sia il 48-49%). Questa è la realtà in cui ci muoviamo.

L'Antitrust esaminerà e farà quello che vorrà, deciderà quello che vorrà, quello che è giusto che faccia. Per l'Antitrust si tratta di dimostrare che l'editore che si trova in quella condizione, cioè che ha circa il 20% del mercato, abusa di una posizione dominante. In che cosa consiste l'abuso di posizione dominante, quando il fattore chiave, vale a dire la vendita dei libri ai *retailers* è controllata dalle società di distribuzione, e che la distribuzione congiunta Mondadori-Rizzoli è comunque molto inferiore a quella della congiunta Messaggerie Feltrinelli? Questa è la realtà dei fatti.

Lucio Romano. A conclusione di questa prima serie di interventi, ho il piacere di introdurre la relazione del professor Stefano Passigli, ordinario di Scienza della Politica. Docente in diverse e prestigiose università, tra le quali Harvard, Padova, Bologna, Firenze. Una riconosciuta sensibilità per l'impegno culturale e politico: deputato e poi senatore della Repubblica. Ha assunto responsabilità di governo come sottosegretario alla Presidenza del Consiglio e all'Industria. Già Presidente dell'Istituto Luce e fino al 2006 del gruppo editoriale Longanesi. Una attività nel mondo dell'editoria iniziata con la direzione delle Edizioni di Comunità, dopo la morte di Adriano Olivetti. La Passigli Editori nasce a Firenze nel 1981 per iniziativa di Stefano Passigli, discendente di David Passigli che era stato nell'Ottocento uno dei più

importanti editori fiorentini. In oltre trent'anni di attività ha pubblicato circa un migliaio di titoli, caratterizzandosi in primo luogo per le proposte nel campo della narrativa e della poesia, ma non senza incursioni in altri territori, in particolare con la saggistica di tipo politico, iniziata con le opere di Norberto Bobbio e legata soprattutto alla grande tradizione del pensiero laico del Novecento.

Ho chiesto al professor Passigli di chiudere questa prima parte degli interventi e la mia proposta è stata accolta favorevolmente. La motivazione è ben precisa. Al professor Passigli il compito di comporre, in ragione delle sue competenze e molteplici responsabilità in ambito culturale-editoriale-politico, un quadro che complessivamente analizzi, appunto in ottica interdisciplinare, le varie tematiche ad ora trattate. Direi una sorta di anello che congiunga i vari filoni di riflessione forniti dai relatori che si sono succeduti. Un approfondimento anche nella prospettiva di una visione ancor più ampia, quindi politica.

Stefano Passigli. Il senatore Romano mi chiama a un ruolo che non è più mio. Da molti anni infatti non faccio più parte del Senato, anche se per venti anni ho fatto politica attiva, sia nelle due Camere, sia al Governo, nei rari momenti in cui vi è stato un Governo di centro-sinistra, quindi nel periodo 1996-2001; dopo ci sono stati governi che avevano e che

anche oggi hanno caratteristiche diverse e che non chiamerei di centro-sinistra. Ma tra impegni di Senato o di Governo, ovviamente ho potuto essere solo un editore di complemento; tant'è che quando ho avuto l'invito a partecipare a questa tavola rotonda – cosa che mi ha fatto molto piacere e di cui ringrazio il senatore Zavoli – ho pensato che fosse dovuto all'antica amicizia tra Zavoli e me, piuttosto che al mio ruolo di complemento nell'editoria.

Io sono qui l'editore più piccolo; insieme a Ginevra Bompiani rappresentiamo i piccoli editori a questo tavolo. Però io ho una lunga esperienza nel settore, e allora mi sono detto: forse è proprio questo ruolo di complemento a permettermi un certo distacco e una analisi indipendente; o forse anche la varietà delle mie esperienze che cominciarono con la direzione, dopo la morte di Adriano Olivetti, delle Edizioni di Comunità, molto vicine ai miei interessi scientifici. Giunta a termine la direzione editoriale di Renzo Zorzi dopo la morte di Adriano Olivetti, Roberto Olivetti ed io tenemmo insieme – lui per la parte manageriale, io per quella editoriale – la casa editrice. Non esisteva ancora Il Mulino e il disegno era quello di fare delle Edizioni di Comunità un grande editore scientifico nel settore delle scienze sociali.

Iniziammo collane importanti, come i Classici della sociologia, editando tutti i grandi classici, come Weber, Durkheim o Pareto, ma anche altri grandi

autori come Galbraith, Fromm, Schumpeter. Le condizioni economiche della Olivetti, che era azionista di maggioranza (io ero azionista di minoranza), non permisero però di continuare in un progetto che avrebbe comportato investimenti a lungo termine. Chiusa la mia esperienza alle Edizioni di Comunità, presi una partecipazione nella Longanesi che andava malissimo. Mi resi subito conto che occorreva un imprenditore e un azionista forte. Luciano Mauri, vecchio amico, si convinse ad assumere una partecipazione, e insieme capimmo che occorreva – e qui vengo alle concentrazioni – una dimensione maggiore e che la Longanesi da sola non avrebbe raggiunto mai un soddisfacente risultato economico. E senza equilibrio economico non vi è nemmeno capacità di fare impresa culturale.

Su questo punto credo che abbia pienamente ragione Gianni Ferrari e chiunque sostenga che o vi è un mecenate che sostiene *ad abundantiam* i conti economici, oppure solo un conto economico attivo permette investimenti e permette di fare politica culturale a lungo termine, a meno di non ridursi a una piccolissima dimensione; e la piccola dimensione non ha grande impatto culturale. Può forse averlo a lungo termine attraverso una felice scelta di autori, ma certamente non lo ha nell'immediato. Luciano Mauri decise così di cominciare a comprare case editrici, e questo processo di espansione è continuato anche dopo il mio distacco nel 2006.

Io sono stato presidente di Longanesi per oltre 25 anni, nella fase di massima espansione. Ma Luciano ed io capimmo subito che oltre all'espansione occorreva anche un grande editore: arrivò così Mario Spagnol, e la Longanesi allargò la sua presenza alle case editrici in cui Spagnol era presente, come ad esempio Salani. Il problema del gruppo era che in certe case editrici era maggioritaria la famiglia Mauri e in altre la famiglia Spagnol; così quando si comprava un titolo di un grande autore – all'epoca Francoforte era ancora un mercato dove si decideva in poche ore l'acquisto di titoli importanti – acquistare, ad esempio, *Harry Potter* della Rowling creava il problema se porlo nel catalogo di una casa editrice a maggioranza della famiglia Mauri o in una casa editrice a maggioranza della famiglia Spagnol. Questo a lungo andare avrebbe potuto creare dei problemi; di qui la nascita di GeMS, di una holding che possiede tutte le case editrici; e di qui l'inutilità di un presidente minoritario come io ero. Vendei le mie azioni, e comprai un grande archivio d'arte che si chiama Scala, ove anche quando la mano destra era impegnata in politica con la mano sinistra ho fatto l'editore di libri d'arte e fornito agli altri editori un service, essendo Scala il più grande archivio d'arte del mondo.

Mi sono dilungato sulle mie esperienze – e me ne scuso – per far capire le cose che dirò adesso, cominciando da alcune considerazioni sul problema delle

concentrazioni editoriali, perché di questo si è molto parlato stamane, e molto se ne parla nel Paese e nel mondo dell'editoria. Si tratta di uno dei cambiamenti strutturali che sono avvenuti in questi ultimi decenni nell'ambito del mercato editoriale. Le concentrazioni stanno avvenendo in tutto il mondo nell'ambito dell'editoria; siano esse un bene o un male, sono comunque un trend che non possiamo fermare. Non possiamo fermarlo, ma dobbiamo disciplinarlo, e dobbiamo seguirlo con quell'attenzione e con quegli strumenti cui faceva riferimento or ora Donzelli.

Io non vedo rischi per la libertà autoriale, a meno che non si tocchi il cuore dell'impero: invito su questo a confrontare il testo italiano del recente libro di Friedman su Berlusconi con il testo inglese pubblicato negli Stati Uniti: ci sono significative differenze. Ma in quel libro si parlava della persona di Silvio Berlusconi, e se si parla di Berlusconi ovviamente un libro Mondadori non può essere un libro come tutti gli altri. Io ho visto di quale capacità di pressione un gruppo, economico e politico al tempo stesso, come Fininvest-Mediaset-Mondadori poteva essere capace, quando io riuscii nel 1996 a far passare al Senato una legge sul conflitto d'interessi che si fermò alla Camera.

Non siamo nati ieri: le pressioni ci possono essere; ma non vedo rischi per la libertà degli autori. Vedo invece quei rischi di concentrazione cui molti hanno fatto riferimento in certi ambiti dell'editoria: e

cioè per quanto concerne la distribuzione. È vero che non vi sarà solo la distribuzione Mondadori-Rizzoli, ma anche la distribuzione di Messaggerie e Feltrinelli, adesso unite. Ma due anni fa c'erano quattro strutture distributive: Feltrinelli con Pde, Messaggerie, Rizzoli e Mondadori; oggi ce ne sono solo due, di cui una possiede direttamente anche un rilevante numero di librerie. È su questo punto semmai che vedo dei possibili rischi, non su quello della libertà degli autori o delle singole sigle editoriali; io sono perfettamente convinto che Einaudi è oggi in condizioni di assoluta autonomia editoriale. Ce lo confermava Barberis, ma non c'era bisogno di questa conferma. Qualsiasi lettore lo vede, qualsiasi attento osservatore della nostra storia. Ripeto: ci sono più rischi di mancanza di libertà editoriale in una casa editrice che ha sofferenze economiche piuttosto che in una casa editrice che ha conti economici in ordine anche se parte di un grande gruppo. Quindi non è su questo piano che si può e si deve avere dubbi sull'opportunità di un cambio strutturale, di una concentrazione che comunque avviene in tutti i paesi del mondo.

Occorre naturalmente che questi processi di concentrazione siano valutati dall'Autorità Antitrust: io ho fiducia nell'odierno Antitrust. Ricordo che l'Antitrust in passato ha preso decisioni un po' episodiche. Ricordo, ad esempio, per quanto riguarda il gruppo GeMS, a suo tempo ancora Longanesi, che

quando fu chiamato ad acquistare la seconda struttura di grande distribuzione, l'Antitrust impose la vendita della quota ampiamente minoritaria che Longanesi possedeva in Mach 2, società leader nella grande distribuzione. Allora l'Antitrust fu ferocissimo nell'affermare "Qui vi è una concentrazione, e quindi una possibilità di abusi di posizione dominante".

Perché sono i potenziali abusi di posizione dominante che si devono colpire, non gli abusi quando avvengono. Le leggi – così come la legge Frattini sul conflitto d'interessi che invece non lo fa – e l'azione dell'Antitrust dovrebbero colpire situazioni di potenziale abuso e non intervenire a posteriori su abusi di difficile accertamento. Penso perciò che la questione se ci sia o meno una situazione di potenziale abuso da parte di chi detiene il 37% del mercato, possiede librerie, ed è l'unica struttura distributiva alternativa a Messaggerie-Feltrinelli, meriti una riflessione seria da parte dell'Antitrust, e non solo qualche marginale rilievo limitato ad un "vendete questa sigla" o ad un "limitatevi in questo campo e non crescete in quest'altro".

L'Antitrust, ad esempio, dovrebbe prendere qualche decisione per quanto riguarda i punti di vendita finali. Su questo credo che l'Antitrust qualche cosa potrebbe e dovrebbe dire. Comunque in questo Antitrust io ho fiducia (qui aggiungo un giudizio critico: non ne ho nessuna nella Consob, nell'attuale

Consob, ho invece fiducia nell'Antitrust). Vediamo quali saranno le sue reazioni. Comunque l'operazione Mondadori-Rizzoli è un'operazione che in altri paesi è già avvenuta, senza però avere – qui lo ricordava bene Giuseppe Laterza – quella percentuale del mercato che avrà invece la concentrazione Mondadori-Rizzoli in Italia.

Dobbiamo porci un ulteriore quesito: questa concentrazione elimina la possibilità di ingresso nel mercato di nuovi editori? No. Perché, malgrado tutte le difficoltà e tutti i rischi sul piano della distribuzione, l'editoria è uno dei mestieri in cui è più facile entrare. Non ci sono investimenti fissi, non richiede grandi capitali; nascono – e muoiono! – moltissime case editrici. Negli anni Ottanta avevo appena fondato la Passigli Editori, anzi rifondato, perché c'era un Passigli tipografo ed editore tra il 1821 e il 1856, che fece cose egregie: pubblicò Leopardi, fu il primo a pagare i diritti d'autore a Manzoni, ed editò grandi opere come il primo dizionario biografico degli italiani. Poi fece un errore imprenditoriale enorme: assunse un giovane proto che si chiamava Le Monnier, che di lì a poco rilevò tutto e fondò la Le Monnier.

Scusate questo inciso, che mi è venuto alla mente mentre parlavo, perché in fondo anch'esso mostra che in editoria gli ingressi sono facilmente fattibili. Negli anni Ottanta – dicevo – rifondata la

Passigli organizzai un convegno sulla piccola editoria; parteciparono a quel convegno alcuni editori oggi defunti: Serra e Riva, Theoria, Guaraldi, e altri. Ma Sellerio e E/O si sono consolidati, e altri sono riusciti a sopravvivere. E altri nuovi editori sono nati: tutti gli editori romani, Fazi, Fandango, *et cetera;* e molti editori in città di provincia. Quindi è un mercato in cui si entra e da cui si è espulsi facilmente, perché a volte si entra o senza competenze o senza quel minimo di capitali e di conoscenze che sono necessari per operare in qualsiasi settore; però io non sarei troppo timoroso – salvo che per la distribuzione – della concentrazione Mondadori-Rizzoli.

Secondo tema: a parte i cambiamenti strutturali nel mercato, cosa è cambiato nelle case editrici? Molto! Una volta c'erano gli editori, i grandi editori. In Italia i nomi sono evidenti, ma anche all'estero. In Francia i Gallimard; in Spagna Jorge Herralde di Anagrama; in Germania Wagenbach, e negli Stati Uniti i Knopf o gli editors che si sono succeduti alla Simon & Schuster; e così via. Insomma, una volta le case editrici erano guidate da grandi personalità. Adesso, salvo che per i piccoli e medi editori, abbiamo case editrici rette sostanzialmente da manager. Quando i manager sono uomini di cultura – abbiamo qui l'esempio di Gianni Ferrari – nessun problema. La Mondadori in certi momenti si sarebbe potuta chiamare la "Gianni Ferrari editore". Quando invece sono

rette da manager che poco o nulla sanno di editoria finiscono come Rizzoli.

Io ho letto – me lo faceva vedere ora il senatore Romano – un comunicato uscito sul Corriere della Sera il 5 ottobre, in cui si dice che con questa operazione, cioè con la vendita, “viene sottolineato il ciclo di risanamento del gruppo Rizzoli messo a punto da Jovene”. Beh!, ci dovrebbe essere un minimo di decenza nelle affermazioni: è stato venduto l’immobile storico di via Solferino, forse svenduto; è stata fatta un’operazione disastrosa come quella di Recoletos in Spagna; è stata venduta Flammarion; è stato realizzato un aumento di capitale di 400 milioni, prontamente fulminati. Non credo che gli azionisti che hanno versato 400 milioni durante la conduzione manageriale di Jovene, e che oggi sono costretti ad approvare la vendita di Rizzoli libri, possano essere soddisfatti. Si aggiunga che Jovene ha messo a rischio la leadership del Corriere della Sera con un continuo scontro con De Bortoli, e che tutto sommato Jovene è costato alla Rizzoli più di un miliardo in tre anni. Dire che così si porta a compimento il risanamento del gruppo grazie a Jovene... Insomma, francamente ci vuole un coraggio da leoni.

In conclusione, laddove non esiste l’editore – e nelle grandi case editrici, nei grandi gruppi, la figura dell’editore, mi sembra, scomparsa – molto spesso assistiamo a disastri, perché l’editoria richiede un pro-

getto, un progetto culturale prima ancora che industriale, che spesso si identifica con una persona e il suo più stretto entourage. L'editoria richiede una continuità di progetto, la ricerca di un lettore, l'identificazione di un segmento di mercato, piccolo o grande che sia, che si vuole servire e col quale ci si rapporta. E poi ci vuole, ovviamente, anche intuito e capacità di saper trovare gli autori giusti al servizio di quella certa idea editoriale.

Quando io vedo manager che vengono da gruppi diversi, che arrivano al vertice ove si compiono le scelte editoriali, allora temo che si cada in grandi errori; che questi manager facciano il direttore del marketing o il direttore commerciale va benissimo, purché non facciano l'editore. Quando fanno l'editore, se hanno le capacità di un Gianni Ferrari va benissimo (tant'è che, dicevo, potremmo chiamare le case editrici col nome del loro numero uno editoriale), ma se invece vengono dal *mass market* o da altre esperienze puramente industriali o di mercato, il disastro è molto probabile.

Terzo punto: cosa può fare la mano pubblica per aiutare in Italia la diffusione della lettura e l'editoria? Ricordiamoci che lo Stato fa molto in altri campi e che aiutare l'editoria è aiutare la formazione culturale di un Paese. I due grandi temi sono "scuola-università-ricerca" ed "editoria". Lo Stato fa molto in certi settori della cultura; per il cinema ha fatto una eccellente

legge sul *tax credit* che ha ridato vita all'industria cinematografica italiana. Il FUS mantiene vivo tutto il mondo dello spettacolo, anche se eccessivamente orientato a sostenere enti lirici mal gestiti.

Recentemente è stato varato un decreto ministeriale la cui applicazione ha creato problemi enormi al mondo della musica, del teatro e della danza, perché si è tentato di passare a criteri più o meno automatici di valutazione con un algoritmo matematico che ha prodotto risultati sconvolgenti. Rispetto all'anno precedente, alcuni operatori hanno avuto incrementi del 300-400% comunicati a settembre e da spendere entro dicembre. Follia pura. Altri hanno avuto tagli molto consistenti. Quindi tutto andrà rivisto, ma soprattutto il FUS: uno stanziamento di 450 milioni circa viene speso per la metà a favore delle nostre tredici opere di Stato perennemente in perdita. Tredici opere di Stato, anche se noi siamo il Paese del melodramma, soffocano tutto il resto dello spettacolo; dispongono di una cifra immensa eppure non basta; lo Stato, per esempio, quest'anno ha dato un contributo straordinario di 125 milioni agli enti lirici che avevano bilanci in passivo; cioè, ancora una volta se ne sono ripianati i bilanci, sanando gli ennesimi passivi che si erano determinati.

L'Italia a fine Settecento era il paese che esportava *kapellmeister* ovunque nel mondo musicale europeo; adesso siamo il paese non del melodramma, ma

del repertorio del melodramma, perché si fanno pochissime nuove produzioni. Questi enormi pozzi di San Patrizio divorano ingentissime somme: ripeto 250 milioni l'anno, più i contributi comunali, regionali, delle fondazioni bancarie, più i periodici ripiani dei passivi. Diciamo, grosso modo, che costano almeno 350 milioni all'anno.

Cosa fa lo Stato per gli altri settori della cultura? Niente per l'editoria. Abbiamo detto che lo Stato sostiene il cinema, e in parte lo spettacolo dal vivo, ma fa pochissimo, non dico per le imprese editoriali, ma in generale per la diffusione del libro. Ferrari lo sa benissimo. Si guardi alle biblioteche pubbliche: adesso siamo passati per la Biblioteca Nazionale di Roma da 1,5 a 5 milioni di euro, e anche la Biblioteca Nazionale di Firenze ha visto incrementato il contributo statale. Ma il complesso delle biblioteche pubbliche è in sofferenza da anni; ci sono luoghi dove non c'è neppure una biblioteca pubblica. Ma esiste un sistema scolastico, e ci sono insegnanti che, riqualificati, potrebbero tranquillamente fare i bibliotecari di piccole biblioteche pubbliche situate negli edifici scolastici.

Inoltre, potremmo estendere alle librerie indipendenti le facilitazioni che lo Stato ha dato recentemente per gli affitti "a destinazione abitativa". E' noto che i proprietari possono affittare un appartamento con una tassazione del 21% con cedolare secca, e del 10% se il canone di affitto è mantenuto entro certi

parametri di costo. Perché non permettere che le stesse aliquote si applichino anche al canone di affitto delle librerie, almeno a quelle che operano nei centri storici? Questo faciliterebbe i proprietari perché pagherebbero solo il 10 o il 21% di tassa.

Giuseppe Laterza lo sa; questa è una proposta che già avanzammo un paio di anni fa; trasmessa al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali non ha avuto seguito; o il Ministero non ha avuto sufficiente peso col Ministero dell'Economia e Finanze, oppure ha lasciato cadere la cosa. I contribuenti hanno la deduzione per le spese che sostengono in palestre per l'educazione fisica dei figli, la deduzione per l'acquisto di mobili, ma non la deduzione per l'acquisto dei libri. Insomma ci sono molti campi su cui si potrebbe intervenire e in cui lo Stato potrebbe fare molto. E io qui penso che l'Associazione degli Editori dovrebbe mettere Renzi e Franceschini all'angolo su questi punti, perché la diffusione del libro è l'unica alternativa, o meglio l'unico complemento rispetto a quanto si fa nella scuola, per la formazione delle future generazioni.

Nella scuola però – ultimo grande tema che molto rapidamente vorrei toccare – non si fa abbastanza per diffondere l'abitudine alla lettura. Forse bisognerebbe innanzitutto formare i formatori, cioè convincere i docenti che è necessario che insegnino ai ragazzi a leggere, e forse che leggano loro stessi (in

alcuni casi, o in certe fasce generazionali giunte alla docenza senza adeguata formazione universitaria, il deficit culturale è notevole). Allora facciamo uno sforzo come paese per formare gli insegnanti, affinché gli insegnanti, a loro volta, insegnino l'amore per la lettura e l'abitudine della lettura ai propri allievi. Viceversa, noi non stiamo formando le nuove generazioni in tal senso, aprendole ad una cultura generalista e critica, ma stiamo trasformando progressivamente anche i programmi scolastici, inserendo applicazioni tecniche, insegnando troppo tramite computer e iPad. Per carità, i computer sono utilissimi, ma non se sottraggono ore, per esempio, a tutte le materie umanistiche. Si insegnano altre lingue, oltre l'inglese, che ormai è uno strumento necessario. Ma perché una seconda lingua "abolendo" il latino per esempio, come sta avvenendo nella scuola media? Perché diminuire le ore di storia e filosofia aumentando le ore di altri insegnamenti? Tutto questo non incoraggia la lettura, piuttosto va in senso contrario a quello che noi auspichiamo.

Credo quindi che anche una riflessione nostra, di editori, su cosa dovrebbero essere i programmi scolastici, e un po' di pressione sul Governo attraverso le Commissioni parlamentari, per esempio richiedendo di essere auditi, siano utili. Presidente Zavoli, un'audizione in Commissione cultura degli operatori del mondo del libro, editori, autori, critici, ma in modo

particolare degli editori, sarebbe utile per avanzare e mettere a punto alcune di queste concrete indicazioni di aiuto alla diffusione della lettura.

Lucio Romano. Grazie professor Passigli. Posso dire, interpretando il pensiero di tutti i convenuti e relatori, che dopo il suo intervento, certamente appassionato, il dibattito potrebbe riaprirsi. A mo' di parziale sintesi, alcuni e brevi richiami alla relazione: trend delle concentrazioni incontrastabile ma da disciplinare; assenza di rischi per la libertà degli autori in senso lato e, viceversa, sul piano della concentrazione in certi ambiti dell'impresa editoriale come la distribuzione; importanza del ruolo dell'Antitrust; necessità della competenza dell'editore a fronte di ruoli distinti come direzione del marketing o direzione commerciale; importanza imprescindibile della mano pubblica per aiutare la diffusione della lettura e l'editoria.

A chiusura del seminario, ritengo opportuno chiedere una rapida replica a ognuno dei relatori. Con un obiettivo comune e ben delimitato: come dare continuità all'incontro di oggi, al robusto e leale dialogo che ha caratterizzato questo seminario? Che cosa poter fare insieme? Che cosa chiedere al legislatore e ai decisori governativi? Qual è il minimo indispensabile per impedire il declino del libro?

Giovanni Solimine. Ho chiuso il mio primo inter-

vento ricordando che l'obiettivo principale è quello di allargare il mercato. Per poterlo allargare bisogna fare alcuni interventi, che sono sostanzialmente le cose di cui parlava Passigli un attimo fa. C'è in VII Commissione alla Camera una proposta di legge (A.C. 1504), presentata dall'onorevole Giancarlo Giordano e su cui poi si è realizzata una convergenza pressoché unanime, che prevede sostanzialmente questi interventi, e che sta facendo un suo percorso molto lentamente. Adesso il comitato ristretto ha unificato questa proposta con altre, e l'augurio è che questo provvedimento vada in discussione in Aula alla Camera o, meglio ancora, che possa essere approvato in Commissione. Una legge non può invogliare la gente a leggere, ma può contribuire a creare le condizioni per cui ciò accada.

Cerchiamo di non dimenticare che in Italia i lettori non sono mai stati la maggioranza della popolazione: non è stata mai raggiunta la percentuale del 50%, che in altri Paesi è invece saldamente acquisita e spesso di gran lunga superata (si pensi al 61,4% degli spagnoli, al 70% dei francesi, al 72% degli statunitensi, all'82% dei tedeschi). Scontiamo ancora difficoltà che vengono da lontano. Siamo partiti al momento dell'Unità d'Italia con un 75% di analfabeti, poi siamo cresciuti, ma quando il mercato doveva ancora espandersi sono subentrate alcune novità.

Certamente, in questi ultimi anni, pesano i con-

traccolpi della crisi economica, ma ciò spiega solo in parte ciò che sta accadendo. E non possiamo neppure dare tutte le colpe alla invasività dell'offerta tecnologica, ai cui apporti assolutamente non possiamo e non vogliamo rinunciare.

Una campagna di promozione della lettura che voglia agire davvero con efficacia dovrebbe essere capace di intercettare i cambiamenti degli stili di vita e restituire valore alla lettura e valore al libro, sottolineando e valorizzando la funzione che il libro ha in quanto testo argomentativo, che insegna ad affrontare sistematicamente una questione e ad approfondirla, a formarsi un'opinione documentata e consapevole. Non parlo soltanto del libro di saggistica: un discorso analogo si può fare anche per la narrativa, per il modo in cui si descrivono in tutte le loro sfumature le sensazioni, i sentimenti, gli avvenimenti, e i contesti in cui tutto ciò si muove.

Da questo punto di vista il libro è diverso rispetto ad altre tipologie di testi più frammentati che la rete di solito ci propone. Ecco, questo è a mio avviso il compito di una campagna di promozione, ma è anche il compito primario della scuola, perché bisognerebbe capire che in questo modo si favorisce lo sviluppo delle capacità critiche, che poi sono quelle che servono alle persone per orientarsi e vivere da cittadini pienamente inclusi nella società che li circonda. La consuetudine con i libri aiuta il formarsi di compe-

tenze linguistiche ed espressive, di capacità di analisi e comprensione. Anche il *problem solving* se ne avvantaggerebbe. In questo senso, quindi, una campagna di promozione alla lettura è anche una campagna di educazione civile, di crescita individuale e collettiva.

In questo modo ritengo che vada visto anche il tema dell'identità di cui abbiamo tanto parlato questa mattina. La riconoscibilità di un'offerta editoriale, la bibliodiversità e il pluralismo delle idee, di cui pure si è discusso, possono essere di stimolo per provare ad allargare la base dei lettori, per provare a fare emergere nuovi lettori, per costruire una generazione di cittadini adulti e consapevoli, che è ciò che effettivamente serve al nostro Paese.

Credo quindi che le questioni del mercato e le questioni di carattere più squisitamente culturale e politico siano profondamente connesse.

WALTER BARBERIS. Io vorrei raccogliere l'invito del senatore Romano non solo alla brevità, ma anche all'attinenza al tema delle ultime parole del professor Passigli. Vale a dire Stato, scuola, eccetera. Allora non mi diffondo, evidentemente, su un tema di carattere così enormemente generale, ma mi permetto di sottolineare alcune cose che sarebbero utili e che tuttavia saranno difficilissime. Io penso, infatti, che il vero problema non stia negli studenti che leggono poco, ma nel fatto che la formazione dei docenti sia dram-

maticamente debole. Vorrei, dunque, in primo luogo spezzare una lancia affinché contro il *self publishing* ci fosse una durissima presa di posizione da parte delle autorità e delle istituzioni dello Stato, a partire dalla decisione di non considerarli titoli degni di comparire all'interno di una qualunque tornata concorsuale.

In secondo luogo, una battaglia contro la fotocopia va fatta in modo più radicale, perché queste forme di violazione del diritto di autore vanno punite. In terzo luogo, il diritto d'autore a sua volta, per i due motivi suddetti, deve continuare a essere fortemente salvaguardato. Questo va a favore degli autori, ma va naturalmente a garanzia del lavoro di intermediazione culturale degli editori che sono, per la loro attività, gli unici veri certificatori di un percorso virtuoso che dovrebbe muovere dall'autore, attraverso l'editore, per tornare di nuovo verso una platea di lettori che comprenda la scuola e l'università.

Un'ultima cosa. E' assolutamente inverosimile che un editore non possa regalare libri alle scuole perché la legge Visco, che io ho cercato mille volte di forzare, prevede che un editore debba pagare l'IVA ed il trasporto. Non posso donare libri alle carceri, non posso donare libri a nessuno. Allora questa questione, mi permetto di dire, dovrebbe essere rivista, e si dovrebbe agevolare un editore che oggi macera a dirigere in modo assolutamente più virtuoso i suoi fondi di magazzino verso luoghi di fruizione della cultura.

Penso che in questo senso lo Stato potrebbe fare molto.

Daniele Di Gennaro. In brevissimo: la base della nostra esperienza editoriale, e anche l'obiettivo della stessa, sono le persone, e la varietà e la ricchezza che queste portano. Sono sempre gli individui che condividono le storie, come atto restitutivo dell'esperienza, quindi come opera d'arte. Noi facciamo un lavoro di lettura, ascolto e mediazione, alimentiamo rapporti umani. Il problema è che i cittadini italiani per la stragrande maggioranza non sanno cos'è il nostro mestiere di editori. Molti pensano addirittura che siamo tipografi.

Il marchio editoriale nel suo ruolo di certificatore delle qualità della selezione non viene mai raccontato a dovere. In Italia c'è un bisogno fortissimo di raccontare il libro anche per quello che vale, per l'orologeria produttiva e quindi la narrazione dei processi. Master teorici? Forse non solo. Corsi di editoria molto costosi, a pagamento, accessibili solo ad una élite? Neanche questo.

Dall'estero ci arrivano degli esempi forti di *University press,* dove da studenti si fa mercato, esperienza editoriale, si vivono i libri nel loro processo produttivo e di ideazione, e lo si fa in un'età giovane. Io per caso, a ventiquattro anni, ho cominciato a fare l'editore, forse grazie al fatto che frequentavo la facoltà di Giurisprudenza. Se avessi studiato presso la facoltà

di Lettere forse non mi sarei mai azzardato: avrei avuto un rispetto sacrale dell'editoria, per la pubblicazione, che in certi ambienti è qualcosa che intimidisce, raccontata come qualcosa che è roba d'altri. Io giocavo semplicemente a qualcosa che mi interessava e rendeva felice, non so se mi spiego. All'Università, se avessi partecipato a un gruppo di lavoro che mi avesse fatto toccare con mano il mercato culturale, che avesse prodotto e dato accesso a studenti di tutte le classi sociali a questo tipo di esperienza, forse avrei conosciuto un'idea di qualità: quella della scelta dei contenuti, della carta, delle grafiche e delle linee editoriali.

Queste realtà genererebbero un'offerta in più per quelli che sono già lettori forti, si alzerebbe la cultura del lettore medio e debole, e si allargherebbe la base dei lettori.

In America lo studio della musica è obbligatorio per tutti, l'esperienza della musica d'insieme è vissuta da tutti nelle scuole, e chi fruisce anche soltanto di musica popolare, che comunque è prodotta egregiamente per standard qualitativi, genera una base immensa, alfabetizzata e consapevole. Moltissimi infatti hanno un senso del gusto molto alto, e la media della capacità di giudicare e apprezzare la musica è altissima, proprio perché è un'esperienza condivisa, un fatto acquisito.

Le *University press* vanno istituite, aiutate, favorite: devono accogliere le esperienze di tutti i soggetti

che fanno mercato anche dall'altra parte, nell'editoria libera. Chi le gestisce deve passare poi nel mercato dell'editoria libera dopo aver allevato professionisti e quindi altri direttori editoriali e caporedattori che si formano nell'esperienza diretta di una vera e propria casa editrice. Noi compriamo molti diritti di saggi e biografie di musica e di cinema dalle *University press* americane: questi libri hanno un livello qualitativo altissimo.

Il libro in Italia è sempre stato calato dall'alto verso il basso come qualcosa di salvifico, non di liberatorio, è sempre stato roba di altri, o comunque usato come un potere. L'Italia è il paese dei pedaggi. Anche notai o fiscalisti vendono la loro conoscenza a prezzi superiori rispetto all'estero.

Quindi la conoscenza condivisa anche dei processi che si sviluppano attorno al libro, che lo raccontano bene, secondo me può far saltare quel baratro che c'è rispetto a una massa della popolazione che non ha neanche idea di che cosa sia.

Spesso e volentieri, l'editoria italiana è una trincea. Una trincea per definizione non ha un'ampia prospettiva, perché il campo visivo è limitato. Gli studenti a loro volta, diciamolo, hanno un'idea di contemporaneità e di evoluzione dei linguaggi molto superiore a qualsiasi editore. Accorciare le distanze fra talenti giovani selezionati in ogni classe sociale e le case editrici non può che generare valore.

Dobbiamo tutti insieme favorire *University press* che non siano la già vista “marchetta” ad uso dei professori/baroni, ma che facciano mercato, che facciano fare quell’esperienza, anche laica, di cosa significa la sostenibilità del libro e non solo del suo sacralizzato contenuto culturale.

Le biblioteche – e chiudo – vanno potenziate, aperte giorno e notte, sono importantissime. Chi ha i libri a casa ci trova forse il silenzio necessario, chi non ha i libri a casa trova nelle biblioteche sia i libri che il silenzio, ovvero l’importanza dei libri stessi quindi, e la possibilità di concentrazione. Italo Calvino in *Se una notte d’inverno un viaggiatore* invita il lettore ad isolarsi, a concentrarsi, perché quella è la condizione migliore per vivere l’atto di fiducia dell’accogliere un racconto, farlo entrare dentro di noi.

Spazi del genere incidono fortemente nel grado di civiltà di una nazione. E nell’accessibilità della conoscenza che non sia appannaggio soltanto di una élite.

*Carmine Donzelli. Sarò telegrafico per riprendere un tema che avevo accennato: la questione della qualità e del prezzo, che era stata richiamata già da Ginevra Bompiani nel suo intervento. Nella mia esperienza editoriale questa questione ha una rilevanza molto importante. Tutto mi dice che tutte le volte che abbiamo provato a forzare nella direzione del basso prezzo a fronte dell’abbassamento della qualità intrin-

seca dell'oggetto, anche semplicemente di quella industriale tipografica, ne abbiamo avuto dei riscontri negativi.

Oggi parliamo molto della sopravvivenza del libro di carta. Il libro di carta è un oggetto straordinario, che incorpora una qualità tecnologica straordinaria e dove non si finisce mai di inventare. Una delle esperienze più straordinarie che io ho avuto la fortuna di avere facendo l'editore è esattamente questa: esercitarsi continuamente su ciò che appare sempre come il medesimo oggetto, con rigide regole rettangolari, squadrate, e che invece tu ti devi industriare a gestire tutte le volte in una maniera diversa. Questa diversità è funzionale alla comunicazione intellettuale di cui il libro è protagonista.

Noi abbiamo bisogno di un momento in cui la cura di sé può avvenire attraverso tante forme, e se uno sceglie un libro, innanzitutto lo sceglie perché è bello. Può sembrare generico questo appello a fare libri belli. Io penso che la questione del prezzo sia una questione che deve comportare il rispetto e la tutela della qualità dell'oggetto. Naturalmente questo non autorizza a sparare cifre in qualunque occasione. Gli editori conoscono le regole che presiedono alla formazione dei costi e dei prezzi dei loro oggetti. Troppo facilmente io vedo una responsabilità della grande editoria, un cattivo presidio del perseguimento della qualità, che si riversa tra l'altro in una politica di scontistica di libreria rischiosa e pericolosa. Naturalmente, se tu hai

fatto un libro molto bello, che incorpora un contenuto industriale molto forte, è difficile rinunciare a quote importanti del prezzo di copertina, perché i tuoi margini sono minori.

Quindi segnalerei in chiusura la questione dell'oggetto, che è parte rilevante per una buona campagna di promozione dell'idea del libro. Il libro è certamente una qualità di argomentazione, ma è anche una qualità di argomentazione sulla pagina e se l'ebook non ha avuto tutta questa esplosione e se anche nei mercati di riferimento, come quello americano, segnala momenti di stasi e di fermata, questo non è indipendente dal fatto della qualità dell'apprezzamento.

Non solo nel vecchio lettore, ma anche nel giovane lettore – a me capita di vedere questo nei giovanissimi –, c'è la pratica dell'uso dell'oggetto libro, che dobbiamo incentivare anche attraverso la qualità incorporata nell'oggetto stesso. Parlo ad editori attorno a questo tavolo che mediamente hanno forte sensibilità per questo tema, ma penso sia una questione cruciale: è la difesa dell'aspetto più materiale del nostro mestiere, più fisico, senza il quale qualunque gesto editoriale non ha più senso.

*GIAN ARTURO FERRARI. La realtà che abbiamo di fronte è che il mercato italiano del libro nel 2015 scenderà ancora. Di poco, di un paio di punti percentuali, ma scenderà. A fronte di questo nostro andamento, in Francia il mercato salirà circa dell'8%, in

Germania del 2% circa, e sarà stabile in Gran Bretagna. Noi siamo in questa condizione. Inutile fare commenti. Bisogna cercare di capire perché, cosa non funziona. E' un caso specifico, non la crisi mondiale. Ho colto le questioni che hanno sottoposto altri relatori, che mi inducono, rispetto alla mano pubblica, ad uno scetticismo piuttosto marcato, per esperienza. Basterebbe, per esempio, togliere i finanziamenti del 3% al cinema, all'industria cinematografica, agli enti lirici, 3%, forse 2%, e la situazione del mondo del libro cambierebbe. Questa volontà politica in Italia nessuno l'ha avuta.

Noi non abbiamo pretese di sostituirci alle politiche pubbliche, ma abbiamo una strategia: investire nei libri. Noi stiamo investendo acquistando libri, acquistando il gruppo Rizzoli, un investimento per le nostre reali dimensioni, al di là dei miti (i giganti) che non hanno riscontro nella realtà. Desideriamo ovviamente, umanamente, rivedere i soldi indietro. Non vogliamo naturalmente soffocare nessuno. Le nostre case editrici, presenti e future, rimarranno tali, così come sono. Non abbiamo modificato in nulla l'identità delle case editrici. Non solo la molto citata Einaudi, caso cruciale, perche è stata la bandiera della sinistra italiana. PM è rimasta quella che era. Ognuno è rimasto quello che era. Le case editrici del gruppo Rizzoli rimarranno quelle che sono. Miglioreremo le condizioni operative e cercheremo di ricavare quattrini per lo sviluppo dei libri in Italia. Il motivo per cui il mercato italiano

scende è perché non ci sono investimenti. E’ un mondo asfittico. Non pretendiamo di essere simpatici. Vorremmo non essere trattati come cocchi di mamma, ma nemmeno come Gambadilegno.

*GIUSEPPE STRAZZERI. Il mondo del lavoro del libro ci dice che il lettore si forma nel lungo periodo, si comincia presto, e il mercato ci dice che i lettori giovani esistono. Il problema aperto è come intercettarli. Non sono pessimista sul corpo docente italiano, spesso individui armati di un volontarismo ammirevole, con tutte le eccezioni del caso. Chiunque si avvicina alla scuola da editore, si scontra invece con una burocrazia e quadri dirigenti sconfortanti. Il mancato aggancio tra editori e scuola non risiede nel corpo docente, ma in una concezione della burocrazia scolastica che mostra il fianco di un’incompetenza. Torno al tema delle competenze manageriali: sono competenze che nel settore del libro e dell’educazione sono delicatissime e vanno approfondite e arricchite, mai trascurate.

STEFANO PASSIGLI. Questo è compito vostro, dei legislatori presenti. Le nostre richieste nei confronti del legislatore si possono ricapitolare. Ma consentitemi di fare prima un rapidissimo accenno alle nuove tecnologie, perché proprio su queste il legislatore sbaglia. Le nuove tecnologie applicate al libro hanno permesso, da un lato, la nascita della libreria on-line, che per un piccolo editore come me conta il 25%. La libreria on-

line, ovviamente, funziona nella misura in cui funziona la banda larga, e si può raggiungere la libreria on-line da qualunque luogo, anche dalla cima di una montagna. Direi che la logistica funziona bene. Veniva ricordato da Carmine Donzelli che in un giorno, massimo due, i libri arrivano.

Lo sviluppo delle librerie digitali ha permesso di ovviare alla caduta delle librerie indipendenti, che peraltro le librerie on-line hanno contribuito ad accelerare. Ma le librerie indipendenti erano quelle che, per molti editori, curavano il catalogo, mentre le librerie di catena non lo fanno. Gli ordini delle librerie di catena sempre di più sono fatti da un *buyer* centrale ed il riordino dei singoli titoli, per esempio da Feltrinelli, non avviene da parte delle singole librerie perché tutto è centralizzato. Ora forse la situazione sta cambiando con una leggera ripresa delle librerie indipendenti; inoltre, anche la libreria on-line oggi assolve al compito di permettere il rifornimento da catalogo, che per gli editori di cultura è molto importante. Gli editori devono vivere di catalogo.

Le tecnologie permettono poi il libro digitale, e la stampa digitale, che può essere fatta per un numero di esemplari infinitamente più limitato che la stampa tradizionale. Quindi lo sviluppo tecnologico è nel complesso positivo. Dove è negativo? Ci sono, per esempio, problemi di concentrazione. È stata citata Amazon, a proposito della quale la mano pubblica deve impedire quello che Amazon ha tentato di fare negli USA e in

Francia. In quei paesi la reazione dell'industria editoriale e degli autori è stata sufficiente a fermare il tentativo di Amazon di scavalcare direttamente non solo i librai, ma addirittura gli editori. Mentre invece la funzione della intermediazione editoriale mi sembra una funzione culturalmente importante. In questo senso il legislatore deve favorire le nuove tecnologie, ma introdurre dei limiti, e deve essere attento – a livello di Antitrust – ad impedire a soggetti come Amazon di assumere delle posizioni monopolistiche.

Infine, il vero problema della tecnologia è che facilita la lesione del diritto d'autore. Ha ragione Barberis che la difesa del diritto d'autore è un punto fondamentale, e che il legislatore non ha fatto a sufficienza per difenderlo. Bisogna difendere il diritto d'autore, perché altrimenti non ci può essere diffusione della cultura. Qui veramente la cattiva moneta scaccia la buona. Bisogna essere molto attenti a difendere il diritto d'autore; quindi occorre un maggior controllo sulla diffusione delle fotocopie, ma anche negare la continua richiesta di sviluppare i *commons* sulla rete. Dobbiamo avere una legislazione che difende il diritto d'autore in rete, perché sempre più la rete conterà, perché si scaricheranno con grande facilità prodotti coperti dal diritto d'autore. Su questo è necessario una presenza del legislatore che ponga termine agli abusi.

Altro campo essenziale è la scuola. Formiamo i formatori, formiamo alla lettura i docenti e creiamo in

ogni scuola un responsabile della lettura, una piccola biblioteca scolastica aperta ai cittadini, soprattutto in quei comuni dove non c'è una biblioteca pubblica. Questo richiede che ci sia un docente formato non a fare il bibliotecario, ma a conoscere la produzione editoriale. Tutto ciò si fa solo con un apposito programma nell'ambito del MIUR. Credo che in questi due campi, nuova tecnologia e scuola, il legislatore possa e debba intervenire.

Lucio Romano. Prima della chiusura del seminario, un ultimo intervento di Ginevra Bompiani cui vorrei rivolgere una domanda ulteriore, forse di curiosità. E' la seguente: quali sono state le ragioni, le motivazioni da cui è scaturita la denominazione di "Nottetempo" alla sua casa editrice? Mi affascina tantissimo l'accostamento libro-silenzio, libro-notte, libro-riflessione. Grazie per la sua cortese disponibilità.

Ginevra Bompiani. Perché la casa editrice che ho fondato si chiama Nottetempo? Posso spiegarlo con una parola, anzi un'espressione francese, *livres de chevet*, che tradotta estensivamente significa "i libri più amati da tenere vicino al letto". Di notte si leggono i libri migliori, quelli che non ci si stanca di rileggere e quelli che danno un piacere immediato – Leopardi e Agatha Christie, per intenderci. Sono contenta di aver sentito tante richieste precise. Le richieste sono molte, ma sono il minimo indispensabile per battersi contro la

caduta del libro. Speriamo che il senatore Zavoli le difenda per noi e abbiano accesso al Potere.

Vorrei aggiungere tre cose: 1) l'aiuto alle traduzioni. C'è una legge in Italia che le prevede, ma non è finanziata. Un editore italiano che vende libri all'estero è l'unico editore europeo a non poter sperare in un finanziamento; 2) finanziare progetti editoriali comuni a più editori. Sarebbe un passo sulla strada delle alleanze. Ma c'è soprattutto un punto che mi sta a cuore, di cui ha riparlato Carmine Donzelli, ed è quello del prezzo del libro. Gian Arturo Ferrari: a lui personalmente va tutta la simpatia, ma quando c'è stata la battaglia per la legge sul prezzo del libro ci siamo trovati da parti opposte della barricata, non solo con lui, naturalmente, ma fra tutta l'editoria di gruppo e l'editoria indipendente, fra tutte le librerie di catena e le librerie indipendenti.

È una politica miope e folle quella che perseguono l'editoria di gruppo e le librerie di catena (che naturalmente appartengono alle stesse persone). Non devono meravigliarsi se stanno andando male. Il prezzo scontato è una follia, è una svalutazione del libro, è una profonda ingiustizia, perché questi sconti un editore indipendente non li può fare e una libreria non li può sostenere. L'Antitrust, che vorrebbe addirittura sconti senza limiti, dovrebbe rendersi conto che è un attentato alla libertà del mercato. Provate a confrontare la traduzione di un classico fatta da una casa editrice che lo vende a pochi euro e quella di una casa

editrice che gli dà la giusta attenzione e il giusto prezzo. Non è lo stesso libro. Questa è una battaglia che abbiamo perso e continuiamo a perdere. Finché non si arriverà a un prezzo ragionevole, serio e fermo del libro, il libro continuerà per la sua china.

Lucio Romano. Prima della conclusione del seminario, voglio rinnovare il mio ringraziamento ai relatori che hanno offerto argomentate riflessioni favorendo un dibattito appassionato e leale; a ognuno dei convenuti; ai tanti esperti nel settore presenti; ai docenti e studenti che hanno partecipato con evidente interesse; ai funzionari della Biblioteca del Senato. Mi è caro esprimere, senza che faccia velo l'amicizia che mi dona, la gratitudine di noi tutti a Sergio Zavoli per aver ideato, voluto e realizzato questo seminario con un'idea lungimirante accompagnata con cura e riconosciuta sensibilità. Poco dovrei aggiungere a chiusura del seminario, eppur tanto desidererei per una molteplicità di ragioni. Ne voglio cogliere soltanto una. Carmine Donzelli, nel suo intervento, rilevava che nella lettura del libro si fonda la cura di sé. Considerazione del tutto condivisa. Ancor più direi, perché fondando con la lettura la cura di sé si eleva, per gli effetti che la stessa genera, la cura dell'altro. Nella costitutiva relazionalità dell'essere umano, l'acquisizione di una conoscenza e di un sapere, la realizzazione di una elevazione culturale e quindi di una più raffinata interiorità, sono i fondamenti della apertura verso l'altro, della cura per l'altro. Insomma la let-

tura non è erudizione, ma testimonianza e pedagogia etico-sociale. Questo è il portato, a me sembra, della lettura e del suo valore. Concludo con una citazione che sintetizza il senso del nostro incontrarci oggi. Marguerite Yourcenar in *Le memorie di Adriano*: “il vero luogo natio è quello dove per la prima volta si è posato uno sguardo consapevole su se stessi: la mia prima patria sono stati i libri”.